©

VOGUE

ESPAÑA

JULIO 2026
6€ ESPAÑA

Oda al CHIRINGUITO
Especial JOYAS
VERANO *en el* NORTE
Arte en LIBERTAD

ANGELINA KENDALL

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN COLOR PARA CADA MOMENTO

¿Cuál es su color favorito? No es una pregunta sencilla de responder. Depende del día, la luz, la estación o su estado de ánimo. Puede ocurrir que tenga más de uno. Por eso debería considerar la colección Seamaster Aqua Terra Shades. Encontrará un color de esfera para cada momento. Aquí puede ver una de las numerosas opciones disponibles. A este color lo llamamos Atlantic Blue. Usted puede llamarlo como le parezca, y llevarlo siempre que lo desee.

OMEGA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906

Madrid - Barcelona
vancleefarpels.com
+34 914 149 303

Revistas.PeruRadio.net.pe

Snowflake
Pendientes

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE ESPAÑA

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
INÉS LORENZO

REDACTORA JEFE CECILIA CASERO

MODA
DIRECTORA DE MODA SARA HERNANDO
REDACTORA JEFE DE MODA NUALA PHILLIPS
ESTILISTAS MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ
REDACTORAS NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES
COMMERCE EDITOR MAYTE SALIDO

BELLEZA
DIRECTORA DE BELLEZA ANA MORALES
REDACTORAS VIOLETA VALDÉS, LAURA SOLLA

CULTURA
EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ

ESTILO DE VIDA
GARBIÑE CONTINENTE

SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT MARINA VALERA
SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA ANA GÁNDARA

JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE PEDRO SÁNCHEZ DE COS
ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN ESTHER GIMÉNEZ
TALENT ASSOCIATE EDITOR INGRID DE LA PUENTE
SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER BEATRIZ DE ASÍS
CONTENT OPERATIONS MANAGER LUCÍA PREGIGUEIRO
CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE JUAN ALBERTO FUENTES
ADMINISTRACIÓN MARGARITA TOFIÑO
VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR REYES DOMÍNGUEZ
STUDIO ASSOCIATE SILVIA DE LA ROSA
VISUALS EDITOR JULIETA SARTOR

ARTE
DIRECTORA DE ARTE LORETO MORALES
MAQUETACIÓN LORETO DOMÍNGUEZ

COLABORADORES
CHRISTOPHER BOLLEN, KATE LLOYD, SEAN & SENG, ANNIE LEIBOVITZ, FRANCESC PLANES, CHARLOTTE WALES, MALICK BODIAN, SANTI SIERRA, BERTA PFIRSICH, ÓSCAR CALLEJA, GERRY O'KANE, TABITHA SIMMONS, JACK BORKETT, ROBBIE SPENCER, TONNE GOODMAN, HELENA CONTRERAS, MALINA JOSEPH GILCHRIST, MARÍA REQUEJO, JUDITH RIAL

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT MARCOS CHAMIZO
VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE JULIA PÉREZ
PROGRAMMING LEAD DAVID FERNÁNDEZ
PRODUCCIÓN SARA RAMOS
EDICIÓN ALMUDENA MOLERO

PRODUCCIÓN
SENIOR PRODUCTION MANAGER ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAÚL MARTINEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, AMERICA CHLOE MALLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE CLAIRE THOMSON-JONVILLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN KAZUMI ASAMURA HAYASHI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA KARLA MARTÍNEZ DE SALAS
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST MANUEL ARNAUT
EDITORIAL DIRECTOR, CHINA ROCCO LIU

VICE PRESIDENT, GLOBAL OPERATIONS AND CONTENT STRATEGY LOUISA PARKER-BOWLES
VICE PRESIDENT, GLOBAL CONTENT BUSINESS OPERATIONS CHRIS DIPRESSO MORRA
GLOBAL CONTENT STRATEGY ADVISOR ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
VICE PRESIDENT, HEAD OF VIDEO THESPENA GUATIERI
GLOBAL DIRECTOR, SOCIAL MEDIA SAM SUSSMAN
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTORS CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR PARKER HUBBARD
DIRECTOR OF CONTENT PLANNING MILLY TRITTON
GLOBAL DESIGN DIRECTOR (EUROPE) JAN-NICO MEYER
GLOBAL VISUALS DIRECTOR (EUROPE) JAMIE SPENCE
EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR VICTORIA WILLAN
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE ESPAÑA

CHIEF BUSINESS OFFICER ELENA FERRERAS

FASHION AND LUXURY
DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY CLARA MONTOYA
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY LAURA CAPÓ, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

HEALTH AND BEAUTY
DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY PATRICIA VEGA DE SEOANE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

CULTURE AND LIFESTYLE
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE ESTHER GONZÁLEZ
DIRECTORA COMERCIAL DE VF Y ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE AMAIA MURUAMENDIARAZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE ISABEL VALCÁRCEL, SANDRA PALOMO

HOME AND TRAVEL
DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL LAURA VELASCO
DIRECTORA COMERCIAL DE TRAVELER VICTORIA ÁLVAREZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER TRIANA PARÍS, MARÍA ROJAS

COORDINACIÓN JOSEFINA PARCO

DELEGADA ITALIA ELENA MARSEGLIA
DELEGADA NORTE ANA LÓPEZ

CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN
DIRECTOR JORGE MADRID
HEAD OF OPERATIONS & SPECIAL PROJECTS MARÍA JIMÉNEZ
BRAND MARKETERS RAQUEL PLAZA, VERÓNICA MARTÍN MOLINA
HEAD OF PUBLIC RELATIONS VERENA BUSTILLO
DELIVERY MANAGER LAURA GARCÍA
PRODUCTION MANAGER RUTH VARILLAS

CONDÉ NAST EUROPE
DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE ANITA GIGOVSKAYA
SVP PEOPLE EUROPE DAVID DE LA IGLESIA
VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE LINA CALZADO
VP FINANCE BUSINESS PARTNERING RAQUEL MARTÍN
SENIOR DIRECTOR PRINT PRODUCTION EMEA ENRICO ROTONDI
HEAD OF LEGAL EUROPE DANIELLA PALLETI
DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS RAFAEL MARTÍNEZ
SENIOR DIRECTOR, AUDIENCE PLANNING, EMEA & MÉXICO/LATAM LUIS PERALTA

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
CONSUMER MARKETING DIRECTOR BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
DIRECTORA DE PEOPLE ANA RUIZ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN ALBERTO PEREIRA

PUBLICADO POR CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH
CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE
CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY
CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR
CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN
CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN
CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG
CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER VASANTH WILLIAMS
CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

EDICIONES
ALEMANIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE **ESPAÑA** AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **ESTADOS UNIDOS** AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIOUS, GLAMOUR, GQ, PITCHFORK, SELF, TEEN VOGUE, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **FRANCIA** AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **INDIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **ITALIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **JAPÓN** GQ, VOGUE, WIRED **MÉXICO Y LATINOAMÉRICA** AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED **ORIENTE MEDIO** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE, WIRED **REINO UNIDO** CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED **TAIWÁN** GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
BRASIL GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS
ADRIA VOGUE **AUSTRALIA** GQ, VOGUE **BULGARIA** GLAMOUR **CHINA** AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE **COREA** ALLURE, GQ, VOGUE **ESCANDINAVIA** VOGUE
FILIPINAS ALLURE, VOGUE **GRECIA** VOGUE, WIRED **HONG KONG** GQ, VOGUE **HUNGRÍA** GLAMOUR **PAÍSES BAJOS** VOGUE **POLONIA** AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE **PORTUGAL** GQ, VOGUE
REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA VOGUE, WIRED **SINGAPUR** VOGUE **SUDÁFRICA** GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN **TAILANDIA** GQ, VOGUE **TURQUÍA** GQ, VOGUE, WIRED **UCRANIA** VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11. 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012
IMPRESIÓN: ROTOCOBRHI. RONDA DE VALDECARRIZO, 13. TRES CANTOS. 28760. MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPRECIO PARA CANARIAS: 0,20 €.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 008 401

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2025.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
(PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.L, AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLICENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:

AENOR Gestión Ambiental UNE-EN ISO 14001 GA-2012/0389 · IQNet · PEFC PEFC/14-38-00159 · AENOR HACIA RESIDUO CERO RC-2020/0017 · RECICLA Al Azul · ojd · ARI Asociación de Revistas

Revistas.PeruRadio.net.pe

SUMARIO

12 CARTA

14 HAN COLABORADO

EN VOGUE

16 TENDENCIAS
La maleta estival se adapta al tiempo del norte y los biquinis se unen a los 'cardigans'.

32 ESPECIAL JOYAS
Las nuevas colecciones de alta joyería abrazan la ostentación con diseños barrocos.

42 ESPACIO
Van Cleef & Arpels abre nueva tienda en Madrid.

44 ANIVERSARIO
El Oyster de Rolex cumple cien años de éxitos.

48 COLECCIÓN
Eclettica, la nueva propuesta de alta joyería de Bvlgari.

52 COLABORACIÓN
La firma estadounidense Eckhaus Latta une sus fuerzas con Mango en una colección cápsula muy veraniega.

AGENDA

54 CINE
La actriz Aina Clotet da el salto a la dirección de largometrajes con 'Viva'.

60 SERIE
Lorena Iglesias codirige 'Millennial mal', donde se habla de una generación precaria y que no encaja.

62 LIBROS
'Land', lo último de Maggie O'Farrell y las novedades que no hay que perderse.

66 MÚSICA
'Agua salada', el álbum íntimo y sexi de Eva Ruiz.

BELLEZA

68 SOCIOLOGÍA
El precio de la vivienda, la brecha salarial y los prejuicios de género complican la opción de poder vivir siendo soltera.

70 TECNOBELLEZA
La nueva generación de dispositivos de uso doméstico, cada vez más efectivos.

72 'FITNESS'
Combinar disciplinas deportivas muy diferentes, una tendencia social al alza.

74 MICROBIOTA
Microorganismos que influyen decisivamente en nuestro organismo.

Arriba y en portada, Angelina Kendall lleva vestido de MIU MIU.

Fotografía: SEAN & SENG. *Estilismo: Gerry O'Kane. Peluquería: Soichi Inagaki (MA + Group). Maquillaje: Petros Petrohilos (Streeters). Manicura: Pebbles Aikens (The Wall Group). 'Set design': Isaac Ashley. Costurera: Della George. Producción: LG Studio. Modelo: Angelina Kendall (The Industry). Agradecimiento: The Dorchester.*

Julio

Revistas.PeruRadio.net.pe

TOM FORD
SOLEIL

EAU DE SOLEIL BLANC

Revistas.PeruRadio.net.pe

SUMARIO

Arriba, Devyn y Yumi llevan americanas, pantalones y camisas de seda, todo de GIORGIO ARMANI; *zapatos de ante, de* ROGER VIVIER; *y joyas de* TIFFANY & CO.

80 FENÓMENO
Cosmética eficiente y que entra por los ojos; a ser posible en rosa.

LIVING

84 'SHOPPING'
Pequeños detalles 'déco' que marcan la diferencia para el verano más hedonista.

96 CHIRINGUITOS
Los mejores enclaves a pie de playa donde comer y beber este verano.

MODA Y REPORTAJES

98 ANGELINA
La modelo australiana consolida su posición en el mundo de la moda con ternura, los pies en el suelo y una sonrisa por todo lo alto.

120 MANERAS DE VER
El diseñador estadounidense Michael Rider revitaliza con su optimismo innato el carácter parisino de Celine.

128 DETENER EL TIEMPO
La llegada del verano y de las prendas relajadas asociadas a él de la modelo Mona Tougaard.

136 EL SUEÑO AMERICANO
La Fundación Mapfre trae a Madrid 'In the American West', el proyecto clave de Richard Avedon.

146 ARTE EN VIVO
La galería Valart desdibuja los límites entre escultura y naturaleza y nos invita a reescribir nuestra relación con ellas.

154 LA DOLCE VITA
Aires románticos, tonos evocadores y un espíritu desenfadado reinan a orillas del Lago Como.

168 PASEO POR LA FAMA
A sus espléndidos 70 años recién cumplidos Jerry Hall sigue desafiando al mundo... y a sus ex.

178 EL DESEO
El bolso Dior Book Tote, de Dior.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VICHY

LABORATOIRES

INNOVACIÓN

UV AQUA

TECNOLOGÍA UV-AQUA

PROTECCIÓN SPF50 QUE SE SIENTE COMO EL AGUA.

24H HIDRATACIÓN[1]

RÁPIDA ABSORCIÓN

LABORATORIO RECOMENDADO POR MÁS DE **80 000** DERMATÓLOGOS[2]

1) Test instrumental, 30 sujetos. (2) Encuesta realizada en el mercado dermocósmetico llevada a cabo por AplusA y otros colaboradores entre enero 2025 y junio 2025, en la que participaron dermatólogos de 31 países.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CARTA DE LA EDITORA

Por Inés Lorenzo

Angelina Kendall lleva bodi de VAQUERA.

A quién no le han confundido alguna vez con ese PERSONAJE *que interpreta de lunes a viernes; aquel que oculta las inseguridades tras las certeras costuras de un 'blazer', los dramas o desvelos tras una socorrida capa de maquillaje, y sustituye los cándidos vernos y quedar por los corporativos conectar o tener una 'call'. En la era de la* MARCA PERSONAL, *es difícil que nuestra persona no sucumba al personaje, o la profesión que lo guioniza y cobija. Resulta tentador, en algunos casos; también peligroso, en muchos. Lo sabe bien la modelo* ANGELINA KENDALL, *rostro y voz imprescindible de la moda actual que, abanderando esa nueva liga de tops que se ríen del tópico, rehúye toda catalogación simplista y unificadora, en pro de un discurso de afectos y verdad. Se me ocurren pocos contextos mejores para abordar este ejercicio de autoreivindicación que un chiringuito deslocalizado, un verano familiar en el norte, una cena impuntual sin hora de clausura definida, o un viaje con amigas sin otra agenda que el disfrute. En marcos como estos hemos dibujado este número de julio, en el que también, por supuesto, hay espacio para la reinvención. Abracemos, por un tiempo al menos, un personaje menos rígido, entregado a la lectura no mediatizada –recomendamos las mejores en la pág. 64–, la siempre afable contemplación artística –en una innovadora galería (pág. 146) o en una exposición fotográfica con aura de leyenda (pág. 136)–,o a esas historias capaces de conectar la vida y la ficción, como las que arbitra* AINA CLOTET *(pág. 54). Tenemos un guion en blanco por delante. No hay premisas. Pero sí un verano entero para escribirlo.*

FOTO: SEAN & SENG. ESTILISMO: GERRY O'KANE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DESCRIPCIÓN Una loción corporal con un 42 % de aceite. INDICACIÓN Aumenta significativamente la hidratación cutánea. PRESENTACIÓN Líquido blanco. FÓRMULA Loción con un 42 % de ingredientes oclusivos y un 14 % de humectantes. INGREDIENTES Aqua, Dimethicone, Isopropyl Palmitate, Ethylhexyl Cocoate, Isododecane, Isopropyl Myristate, Urea, Polyglyceryl-2 Dipolyhydroxystearate, Glycerin, Pentylene Glycol, Dicaprylyl Carbonate, Polyglyceryl-3 Diisostearate, Sodium Lactate, Dipentaerythrityl Hexacaprylate / Hexacaprate, Gluconolactone, Rosa Canina Fruit Oil, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Calendula Officinalis Extract, Butyrospermum Parkii Oil, Helianthus Annuus Seed Oil, Glycine Soja Oil, Isostearyl Isostearate, Bisabolol, Octyldodecyl PCA, Retinyl Palmitate, Tocopheryl Acetate, Linoleic Acid, Linolenic Acid, Tocopherol, Sodium PCA, Sodium Hyaluronate, Lactic Acid, Stearalkonium Hectorite, Propylene Carbonate. ENSAYO CLÍNICO EN PIEL SECA Centro del estudio: Complife Italia S. r. l. (Italia). Objetivo: Una evaluación clínica para comprobar la eficacia de la Loción Corporal Bio-Oil® para hidratar la piel. Muestra: Sujetos: 30 mujeres sanas con tipos de piel II-V en la escala Fitzpatrick. Presentaban clínicamente piel seca o muy seca en la parte externa de las pantorrillas. Lugar de aplicación: producto de ensayo aplicado en la parte externa de las pantorrillas de todas las participantes. Edad de las participantes: 25-65. Método: Estudio clínico-instrumental de control, aleatorio, de evaluación ciega y cuerpo dividido. Las participantes se l te 7 días para tener la piel seca. Se hicieron evaluaciones clínicas e instrumentales iniciales. Se a l día durante 28 días en el lado designado de la pantorrilla. No se trató la otra la pierna. S os días 1, 3, 6, 8, 10, 14, 21 y 28. También se evaluó una zona sin tratar de control e al cualificado clasificó clínicamente la sequedad de la piel de los sujetos (en una es ón cutánea se hizo con un corneómetro. La medición cuantitativa de la pérdida trans ción de barrera, se hizo con Tewameter. Además, en los días 8 y 14 se rellenó un cu ración con la zona sin tratar, el tratamiento con la Loción Corporal Bio-Oil® consig sificación clínica de la sequedad de la piel y en las mediciones del Tewameter y del blecido. En cuanto a la clasificación clínica de la sequedad, se observaron mejorías ipantes a partir del día 14. Casi se duplica la mejoría observada el día 1. Después d articipantes mostraron un aumento significativo en la hidratación cutánea, con una m lo, tras 28 días usando el producto, el 100 % de las participantes mostraron una dis ta mejoría fue más del doble que la del día 1. Los resultados del cuestionario de au A EN USUARIOS CON PIEL SECA Centro del estudio: Ayton Global Research (Rei orporal Bio-Oil® como hidratante corporal. Muestra: Sujetos: 119 mujeres con bue na prueba única de 2 semanas en el domicilio del usuario. Se indicó a las particip or la mañana y por la noche. Debían masajearlo sobre la piel hasta que lo absorb ios breves: el primero después de la aplicación inicial, el segundo al cabo de 12 h esultados: Aplicación: el 95 % de las participantes dijeron que «el producto es ma s». El 93 % de las participantes afirmaron que «el producto se extiende más f ación: el 82 % de las participantes dijeron que «el producto se abs clínicamente que de las participantes afirmaron que «el producto se ab participantes indicaron que «el producto no de «después de aplicar el producto, pude ves hidrata la piel inmediatamente». El 92 % El 90 % de las participantes indica durante todo el día». El 92 % d En general: el 73 % de las pa PIEL SENSIBLE Centro de irritación cutánea. Mues pinchazo. Edad de lo negativo (agua desm de los participantes cutáneas se evalua después de retirar tipos de irritación la zona de aplicac COMEDOGÉNICA Bio-Oil®. Muestra 18-65. Método: E participantes. Los 4 semanas conse Loción Corporal clínicamente bajo después de aplic se aplicó la Locio produjo acné. ES viscosidad dinám Loción Corporal La viscosidad dir de corte: 155. Re los productos de más fácil y rápid circulares en el c mañana y por la tópico. Debe evit fuera del alcance producto antes ligero que, cuan suavemente ante semanas. Deper

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sean & Seng

El dúo creativo se ha consolidado como una de las firmas fotográficas más reconocibles de la industria de la moda. En este número la pareja firma una portada protagonizada por una de las modelos del momento, Angelina Kendall, que celebra el espíritu despreocupado estival. "Estábamos muy emocionados de volver a trabajar con ella y queríamos que la historia fuera divertida, sexi y llena de energía veraniega. Lo pasamos de maravilla rodando entre el estudio y la *suite* Oliver Messel en The Dorchester, en Londres". El resultado de aquella sesión puede verse en *Angelina.* ➳ 98

Berta Pfirsich

La catalana retrata a la actriz –y ahora también directora– Aina Clotet en una sesión cercana y natural en su Barcelona natal, en la que la personalidad de la intérprete marca el ritmo de unas imágenes sinceras y espontáneas. "Trabajar con ella fue muy fácil, tiene clarísimo quién es y qué quiere transmitir. Eso ayudó mucho a mantener el foco", recuerda la fotógrafa. Esa complicidad atraviesa el reportaje *Dar el salto.* ➳ 54

Gerry O'Kane

El irlandés, que ha puesto su genialidad estilística al servicio de algunas de las principales cabeceras y firmas de moda internacionales, debuta en este número en las páginas de *Vogue* España. Y lo hace, nada más y nada menos, que en el reportaje de portada, para el que articula una propuesta fresca y sofisticada pero no exenta de actitud sexi. Una fórmula ganadora que rezuma verano a raudales, como puede verse en *Angelina.* ➳ 98

FOTOS: D.R. TEXTO: UXUE BELTRÁN DE HEREDIA.

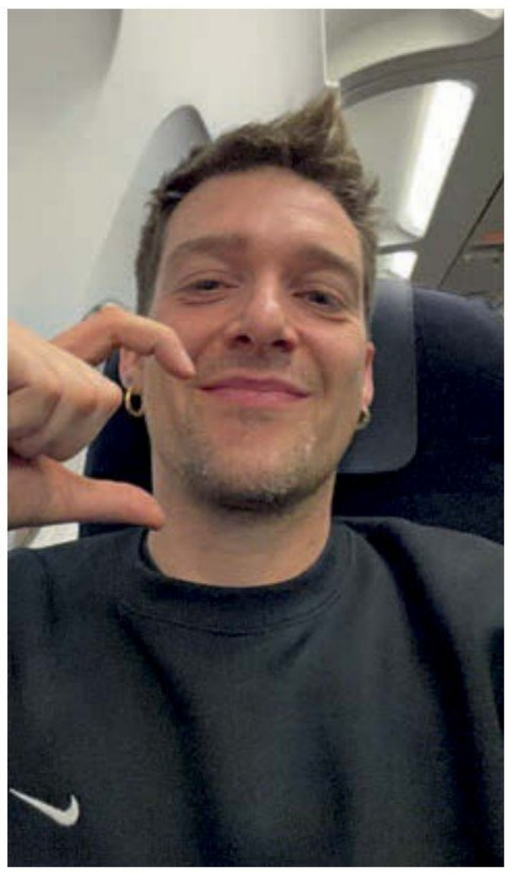
Revistas.PeruRadio.net.pe

Patricia López

La estilista de *Vogue* España dibuja para este número una propuesta inspirada en la particular identidad del verano del norte de nuestro país, un imaginario plagado de jerséis ligeros, pañuelos y cazadoras *por si acaso*. "Quería construir una narrativa visual coherente: una mezcla de frescura, capas ligeras y color, que encontraba en Hondarribia el escenario perfecto, donde todo terminó de encajar", desvela sobre cómo preparó la sesión. Sus *looks* pueden disfrutarse en *Bienvenidos al norte.* ➳ 16

Santi Sierra

Sierra transita el estimulante territorio que hay entre la fotografía de moda y el retrato, prestando especial atención al diálogo con el entorno. En esta ocasión, el fotógrafo viajó a Hondarribia para capturar las tendencias de la temporada. "¡Es un paisaje increíble! Tuvimos las cuatro estaciones en un mismo día. Empezamos con tormenta y acabamos usando protección solar", rememora. El fruto de esa alocada jornada está en *Bienvenidos al norte.* ➳ 16



Helena Contreras

Habitual de las páginas de la revista, la barcelonesa firma los estilismos del reportaje protagonizado por Aina Clotet con motivo del estreno de su primera película como realizadora. Un trabajo en el que combina sencillez y sensibilidad para reforzar la presencia de la intérprete sin perder la naturalidad que definió toda la sesión. Esa cuidada mezcla se palpa en *Dar el salto.* ➳ 54

Óscar Calleja

Especializado en fotografía de bodegones, Calleja explora en sus imágenes la relación entre la luz, el color y la composición. En este número captura espectaculares joyas en un editorial con marcadas referencias artísticas. "Nuestra intención era subrayar el carácter atemporal de estas piezas, colocándolas en contextos pictóricos desdibujados e indeterminados, enmarcándolas sin un tiempo concreto". Este juego de espejos está en *Tesoros familiares.* ➳ 32

Revistas.PeruRadio.net.pe

Bienvenidos al NORTE

La maleta estival se adapta al tiempo (y orografía) de HONDARRIBIA, *sumando 'cardigans' y pañuelos a los habituales biquinis o vestidos camiseros. Fotografía* SANTI SIERRA. *Estilismo* PATRICIA LÓPEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la página anterior, Lota Blaskovic luce top y cárdigan Dioriviera, ambos de DIOR; *y braga de biquini de* ÉNFASIS *en* EL CORTE INGLÉS. *En esta página, vestido Marocaine y zapatos, todo de* PRADA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Traje de baño de GUESS X NORTH SAILS; *sobrecamisa y bolso By The Way Soft Mini, ambos de* FENDI; *pañuelo de* HERMÈS; *anillo de* JOSE LUIS JOYERÍAS; *cinturón de* VERSACE; *y sandalias de* CELINE. *En la página siguiente, top y falda, ambos de* CELINE; *pendientes y pulsera, todo de* SWAROVSKI; *y gafas de sol, de* RAY-BAN *en* SUNGLASS HUT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la página anterior, gabardina y gafas de sol, ambas de SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO. *En esta página, vestido de* LOUIS VUITTON; *bolso y zapatos, todo de* PRADA; *pendientes y pulsera, todo de* SWAROVSKI; *y sombrero de* ALEXIA ÁLVAREZ DE TOLEDO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Polo de FALCONERI; *chaqueta, falda y bolso, todo de* VERSACE; *gafas de sol, de* VALENTINO EYEWEAR; *pendientes y anillos, todo de* TOUS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BANNATYNE

- 1834 -

Santander
@bannatynejoyeros

Madrid
www.bannatynejoyeros.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, top y falda, ambos de EASY WEAR *en* EL CORTE INGLÉS; *pendientes de* SWAROVSKI; *bolso de* CELINE; *y sandalias de* FITFLOP. *En la página siguiente, traje de chaqueta y falda de 'tweed', top, pendientes y collar, todo de* CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas PeruRadio.net.pe

En esta página, vestido de DESIGUAL; *pañuelo a la cintura de* SÉZANE; *bolso de* LOLA CASADEMUNT; *y collar de* ISABEL MARANT. *En la página siguiente, traje de baño de la colección Cala Bimba, de* BIMBA Y LOLA; *'shorts' de* MANGO; *tocado de* LORO PIANA; *collar con colgante de cristal, de* TOTEME; *collar largo de* ISABEL MARANT; *y cinturón de* BRIA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN VOGUE

En esta página, vestido de BOTTEGA VENETA; *y anillos de oro, de* GRASSY. *En la página siguiente, top y sujetador, ambos de* MIU MIU; *cárdigan de* BRIA; *pantalones de* MAJE X BLANCA MIRÓ; *bolso de* ZARA; *y pendientes de* CONSUELO DEL PINO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la página anterior, pañuelos de seda, ambos de HERMÈS. *En esta página, jersey de* SILBON; *mono y pañuelo, ambos de* HERMÈS; *collar de* GABRIELA HEARST; *zapatos de* ISABEL MARANT; *gafas de sol de* LOUIS VUITTON; *pendientes y anillos, todo de* TOUS.

Peluquería y maquillaje: Ricardo Calero (Uno Artists) para Salón 44, Chanel y Oribe. Atrezo: Jérémy Blasco (CUATROESE). Ayudante de fotografía: Mariana Romao. Ayudante de estilismo: María Requejo. Agradecimientos: Hotel Jauregui y Hotel Intelier Villa Katalina. Modelo: Lota Blaskovic (Elite).

Revistas.PeruRadio.net.pe

Tesoros familiares

Las nuevas colecciones de ALTA JOYERÍA *abrazan la* OSTENTACIÓN *con diseños barrocos donde se mezcla el oro blanco y amarillo, salpicado de diamantes. Fotografía* OSCAR CALLEJA. *Estilismo* PATRICIA LÓPEZ.

Anillo de la colección Le Magnifiche de oro blanco con un diamante amarillo y 'pavé' de diamantes, de BVLGARI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Pendientes N°5 Drop de oro amarillo con diamantes y berilo amarillo, de CHANEL HIGH JEWELRY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Collar Imperial Move de la colección Beyond The Light de oro amarillo con diamantes y turquesas, de MESSIKA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Pendientes de la colección Fancy de oro blanco y amarillo con diamantes amarillos y blancos, de SUAREZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Collar Vision de la colección Awakened Hands, Awakened Minds de oro amarillo y platino, con zafiro amarillo y diamantes, de LOUIS VUITTON HIGH JEWELRY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Broche Paris Flames de oro amarillo y platino con diamantes, de TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Anillo Salvaje de oro blanco con serpiente de 'pavé' de diamantes, turmalina, zafiros rosas y diópsidos, de RABAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Collar Dior Délicat de oro rosa con diamantes y rubelitas, de DIOR HAUTE JOAILLERIE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Pendientes de la colección Palmyre de oro blanco con diamantes y zafiros, de VAN CLEEF & ARPELS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

'SET DESIGN': AIDA SALÁN. AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: RAFAEL BENITO.
AYUDANTE DE ESTILISMO: JULIA TABARES. AYUDANTE DE 'SET DESIGN': PAULA ROBLES.

Anillo de oro blanco con crisoprasa, ónix y diamantes, de CARTIER.

Revistas.PeruRadio.net.pe

UNA SUERTE BESTIAL

VAN CLEEF & ARPELS *inaugura tienda en Madrid, pero la gran joya de su repertorio es, en realidad, un espacio: una nueva área expositiva que acoge muchos de sus tesoros de archivo. Entre ellos, los irresistibles* BROCHES ANIMADOS *que anticiparon su colección de* LUCKY ANIMALS. *Por* NURIA LUIS.

Broches históricos con forma de animales en oro realizados con distintas técnicas, de VAN CLEEF & ARPELS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entre sus símbolos de la suerte no hay espacio para la numerología, pero el ocho podría ser un dígito con mucho potencial para Van Cleef & Arpels. A esta altura de la transitada calle Ortega y Gasset, en el corazón madrileño del lujo, es donde la firma de joyería ha inaugurado su nueva *boutique*. Tres años después de aterrizar en Barcelona, la enseña ha elegido un majestuoso espacio como enclave estratégico de la capital, que además acogerá una exposición cuyos tesoros cambiarán cada seis meses. Con la apertura como percha, de hecho, el espacio ya expone más de cuarenta piezas de sus archivos: "La idea era mostrar algunas de las creaciones más emblemáticas de la *maison*", comenta Alexandrine Maviel-Sonet, directora de patrimonio de la marca. Cita preciosos ejemplos, como el reloj Cadenas de 1935, la proeza técnica que fue el collar Zip de los años 50 o varios *vanity cases* de comienzos del s. XX. "Todas estas creaciones invitan al visitante a descubrir las técnicas e inspiraciones de la casa desde su fundación en 1906", revela.

Se trata de piezas que proceden de los fondos que el propio Jacques Arpels comenzó a atesorar en 1970. Su intención era doble: por un lado, mostrar al público la historia y la artesanía de la casa a través de las exposiciones. Por el otro, servir al estudio creativo para dar continuidad a esos diseños que consolidan su identidad. "Al comenzar una nueva colección, el equipo creativo se sumerge en los archivos para averiguar si un tema específico ya ha sido el origen de creaciones anteriores y, de ser así, cómo inspirarse", expone al respecto del papel de su departamento en el desarrollo de las nuevas joyas que propone la firma.

Así, la tienda en Madrid les sirve de puente, conectando presente y pasado. Uno de los casos más paradigmáticos de esta unión es el particular bestiario de Van Cleef & Arpels. En la muestra actual pueden verse, de hecho, deliciosas figuras con forma de conejo, pato o ardilla. Su historia está intrínsecamente ligada a la apertura de la tienda en la place Vêndome de París, en 1954: "Creamos esta *boutique* para traducir nuestro estilo a un nuevo lenguaje adaptado a la vida contemporánea y para idear joyas de uso diario", explicaba Pierre Arpels a la revista *Expansion* en 1976. Tras la Segunda Guerra Mundial, cuenta Maviel-Sonet, las técnicas del sector evolucionaron y permitieron desarrollar creaciones repetitivas con un precio más competitivo que apelaban a un público más amplio y, sobre todo, más joven. Fue en ese momento cuando lanzaron estos animales: "Probablemente gracias a los dibujos animados el humor también estaba muy presente en aquella época, lo que explica el éxito de estos prendedores", medita esta experta. Lanzados a comienzos de los 50, Winking Cat y Ruffled Lion se convirtieron en las piezas más populares y fueron un acierto global casi instantáneo. "Los broches con forma de animales muestran la maestría de la firma en orfebrería de oro, ya que se emplean diversas técnicas de grabado o engaste para resaltar los aspectos de cada especie de una manera única, como el pelaje lanudo del caniche o la piel agrietada del elefante", matiza para esta cabecera.

La colección fue creciendo progresivamente con nuevas criaturas que se incorporaron a su propio reino animal. Cada época revela una particularidad en los detalles de estos diseños: según cuenta Maviel-Sonet, las creaciones de los años 50 estaban elaboradas a partir de oro y piedras ornamentales como el ónix, el ágata, la turquesa, el coral o la crisoprasa. En los años 60, la experiencia en el trabajo de oro permitió crear patrones en relieve, con técnicas específicas para el pelaje o las plumas. A partir de los años 80, las piedras grabadas se convirtieron en cuerpos o alas de pájaro, una posibilidad que amplió la gama de colores de la fauna de Van Cleef & Arpels. Independientemente de la década, todos cuentan con el denominador común de dar vida a un broche. Pero, ¿por qué esta joya en particular? "Las posibilidades del broche, que su portador puede elegir llevarlo en la solapa de la chaqueta, en un sombrero o en el cabello, están particularmente en sintonía con el humor que desprenden los *clips* de animales", explica la directora de patrimonio de la firma. "Definitivamente, el carácter juguetón de estas piezas contribuyó a su gran éxito".

Hasta la fecha, la suerte en Van Cleef & Arpels había tomado forma de trébol de cuatro hojas o de herradura de caballo. En 2017 ampliaron los iconos de esa buena fortuna al tiempo que daban continuidad a la tradición de sus broches animados. Así surgió Lucky Animals, una irresistible colección de criaturas cargadas de dinamismo y personalidad gracias al uso de las piedras. La viveza de la malaquita hace que la rana parezca a punto de saltar. El caballo está inmortalizado en pleno galope, a través de la cornalina y el ónix. Del oso de peluche al panda, del león al erizo, no falta en ninguna pieza de la firma ese toque divertido con el que dejan claro, una y otra vez, que el joyero también puede convertirse en un juego de niños.

FOTOS: CORTESÍA DE VAN CLEEF & ARPELS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

A la dcha., la testimonial de ROLEX, *Sylvia Earle, que desde 1982 ha tomado parte en multitud de expediciones submarinas.*

De las profundidades marinas, a las alturas más desafiantes del planeta, pasando por travesías por el desierto o el ancho del océano. Con una ruta como esta, podría parecer que hablamos del mismísimo Indiana Jones, pero el aventurero que protagoniza este cinematográfico currículum tiene un perfil bastante más tangible. Y es que puede que en pleno 2026 asociemos el Oyster de Rolex al lujo y la exclusividad, pero ninguno de sus atributos estéticos restan importancia a sus proezas técnicas.

De hecho, sus orígenes parten directamente de esa excelencia mecánica que lo ha llevado a explorar los entornos más desafiantes del mundo. Hace exactamente 100 años, Hans Wilsdorf, fundador de la icónica marca relojera, decidía experimentar con las posibilidades de un todavía incipiente reloj de pulsera. Wilsdorf estaba convencido de que este nuevo formato podía ganar popularidad, pero también convertirse en una máquina de máxima precisión a la altura de los cronómetros marinos más punteros y todo, pese a su reducido tamaño. Es así como en 1926 desarrolla la esfera hermética que definirá toda la historia del Oyster. ¿El desafío? Crear un espacio estanco gracias al sistema de bisel, fondo y corona de cuerda enroscados a la carrura.

Un año más tarde, la nadadora Mercedes Gleitze se encargaría de probar que, efectivamente, el sueño de este visionario era una realidad. La británica cruzaba

Una cuestión DE TIEMPO

El icónico Oyster de ROLEX *cumple un siglo. Cien años de éxitos que la casa relojera celebra con el lanzamiento de su última virguería: un homenaje al clásico. Por* NUALA PHILLIPS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CeraVe
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS

NOVEDAD

DESARROLLADO CON DERMATÓLOGOS

LA PROTECCIÓN SOLAR QUE QUERRÁS USAR

PROTEGE DEL DAÑO DE LOS RAYOS UV
FORTALECE LA BARRERA DE LA PIEL
SELLA LA HIDRATACIÓN 24H[1]

RAYOS UV FUERA

CERAMIDAS DENTRO

RÁPIDA ABSORCIÓN, ACABADO INVISIBLE

MUY ALTA PROTECCIÓN UVB + UVA

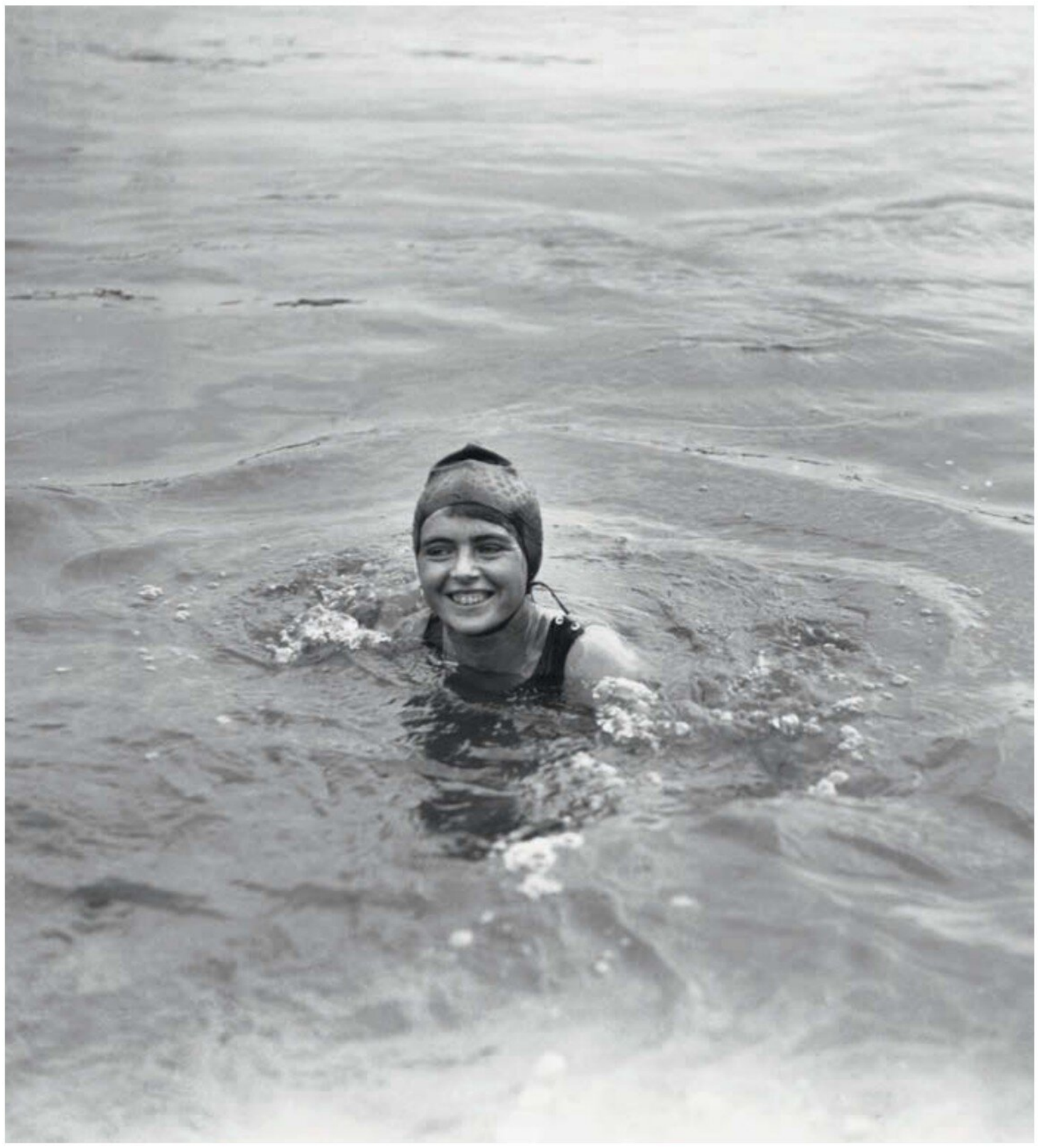
3 CERAMIDAS IDÉNTICAS A LAS DE LA PIEL

RESISTENTE AGUA, SUDOR Y ARENA

Dra. Renée Beach
Dermatóloga

1. Test instrumental en 24 sujetos. 2. Ilustración de los resultados contemplados obtenidos después de la aplicación de Loción Protectora Invisible Hidratante SPF50+ en condiciones normales de uso - los resultados pueden variar de un individuo a otro.

Revistas.PeruRadio.net.pe



A la izda., la nadadora Mercedes Gleitze equipada con un ROLEX *para cruzar a nado el Canal de La Mancha en 1927. Abajo, el nuevo* ROLEX *Oyster Perpetual 41, que homenajea al clásico.*

De DEPORTISTAS *a* CIENTÍFICAS, *pasando por exploradores o artistas, el* OYSTER *se ha establecido como signo de* INCONFORMISMO.

entonces el Canal de la Mancha vistiendo un Oyster que llegó a su destino tan en hora –y tan seco– como había partido. Era el principio de una alianza que luego cristalizaría en decenas de testimoniales que la casa ha establecido a través de estos cien años: de deportistas a científicas, pasando por exploradores o artistas de toda índole, el Oyster se ha erigido como símbolo de inconformismo y progreso de algunos de los perfiles más destacados del globo.

Claro que más allá de su atractivo técnico, nadie duda de su belleza estética, sinónimo de estatus y estilo atemporal. Quizás precisamente gracias a esa esencia perenne, este reloj ha sabido adaptarse al paso del tiempo reinventándose a través de pequeñas innovaciones que, si bien han mantenido su espíritu intacto, lo han actualizado en consonancia con la evolución de la propia sociedad. Una transformación que, como cabía esperar, no ha sido una excepción este 2026, año en el que, de la mano de esa cifra redonda que supone su centenario, se presenta más rotundo y contemporáneo que nunca. Así, el nuevo Oyster Perpetual 41 está disponible en versión rolesor amarillo, una alianza de aleaciones que se materializa en un bisel y una corona de cuerda en oro combinados con una caja y un brazalete de acero *oystersteel*.

Estos guiños en oro recuerdan a la caja y el brazalete de algunos de los primeros relojes Oyster, pero no son ni mucho menos la única referencia al clásico: el número 100 acuñado en la corona de cuerda y, en la esfera, la mención 100 *years* en lugar de *Swiss Made* en la posición de las 6:00, o el nombre Rolex sobre la esfera pizarra; mientras que los pequeños cuadrados tampografiados de la minutería aparecen en verde, color emblemático de la marca. Todo un homenaje que promete seguir alimentando la leyenda a golpe de magnetismo y, por supuesto, precisión técnica. Y es que tal y como el propio Wilsdorf dijo un día, el Oyster tiene "todo el futuro y el mundo entero por delante".

FOTOS: CORTESÍA DE ROLEX.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BY APPOINTMENT TO
H.M. THE KING
MANUFACTURERS AND DISTRIBUTORS
OF CERAMIC TILES AND BUILDING PRODUCTS.
PORCELANOSA UK LIMITED

PORCELANOSA Grupo

XTONE

THE LANGUAGE OF TEXTURES AND DESIGN

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL PULSO *DEL LUJO*

Como sucede en la alta costura, la relevancia de las colecciones de ALTA JOYERÍA *trasciende el* DISEÑO. *Con esto en mente,* BVLGARI *presenta* ECLETTICA, *una propuesta en la que la exclusividad no resta espacio al* CAPITAL CULTURAL. *Por* NURIA LUIS.

En el mundo de la alta joyería hay vida más allá del número de horas de elaboración de una pieza. De hecho, sería una visión muy reduccionista limitarse al plano técnico, como bien saben en Bulgari. Por este motivo, el lanzamiento de su nueva colección, Eclettica, plantea retos de diferente índole. Ya no se trata solo de poner en relieve las cincuenta creaciones que lo integran o las quince transformables que marcan un hito en la historia de la casa romana (que también), sino que una vez que las piezas están creadas, hay que bajar a tierra la poesía para trasladarla a pie de tienda: "El eclecticismo que define esta nueva propuesta no es solo estética, sino un auténtico método creativo", señala Corinne Le Foll, directora del área de joyería. "Comenzamos con un diálogo entre diferentes disciplinas como la escultura, la pintura y la arquitectura y trasladamos estas influencias en una estrategia coherente. A partir de ahí, todo se desarrolla a través de una colaboración estrecha entre diseñadores, expertos gemólogos y artesanos", expone para esta cabecera. En esta ocasión, la casa ha acuñado una nueva idea, *artmanship*, para referirse precisamente a la fusión entre intuición artística y maestría visionaria. "Ante todo, es un concepto creativo. Parte de una artesanía impecable que sigue siendo esencial y es la base de todo lo que hacemos", declara.

A pesar de ser un negocio cuyo objetivo final sigue siendo la venta, la rentabilidad de estas raras piezas con precios astronómicos no es una cuestión que se ponga (aparentemente) sobre la mesa: "Su valor va mucho más allá de lo inmediato, ya que encapsulan el espíritu de la firma, inspiran la creatividad en todas las categorías y contribuyen a construir una conexión emocional con nuestros clientes", sentencia Le Foll. "En este sentido, no son solo creaciones, sino expresiones perdurables de identidad y visión". Según relata, a la hora de vender una joya como las de Eclettica, el foco no se pone en el objeto en sí, sino en todo el universo que lo rodea, desde la historia a su exclusividad: "Es una experiencia inmersiva y muy personal, donde la relación con el cliente resulta esencial", matiza. La pregunta resulta inevitable: ¿se sabe quién va a ser el comprador de una pieza así antes incluso de terminarla? Le Foll explica que en algunos casos pueden trabajar con un cliente en mente para un modelo específico, sobre todo cuando se trata de coleccionistas importantes. Sin embargo, muchas de las creaciones se conciben primero como "puras expresiones de creatividad", y es solo después cuando encuentran su dueña o dueño. Los tiempos cambian y, lógicamente, el perfil que adquiere y luce alta joyería, también: "Los hombres constituyen una clientela emergente cada vez más importante", apunta esta experta. "Observamos un creciente interés por piezas como broches o joyas llamativas, lo que refleja una evolución más amplia hacia expresiones de estilo más fluidas e inclusivas".

El sistema en el que se ven involucradas estas piezas no se limita a su venta. Propuestas como la de Eclettica juegan un papel crucial en el mantenimiento del aura y la relevancia del lujo. Así, los paralelismos con la moda resultan inevitables: "La alta joyería, como la alta costura, contribuye significativamente al capital cultural", opina Le Foll. "No se trata solo de adornar, sino de preservar la artesanía, la expresión artística y el patrimonio". En este sentido, ambos sectores se enfrentan al mismo reto: mantener el privilegio en la era de la viralidad, sin tener que morir anquilosados en una torre de marfil. "Si bien sigue siendo un nicho de mercado, la relevancia actual de la alta joyería procede de su habilidad para conectar con conversaciones culturales más amplias", sostiene esta experta. En este punto, los archivos cumplen una función esencial, ya que son un activo estratégico incluso para las ventas, que ayudan a dar a cada diseño un contexto patrimonial más amplio y, por ende, invita a una conexión emocional más profunda con el cliente. Lo mismo sucede con los embajadores, que sirven de amplificadores de la visibilidad y de la "relevancia cultural" de una colección: "Personifican los valores de la *maison* y contribuyen a trasladar nuestra visión a una audiencia global, creando puentes entre la alta joyería y la cultura contemporánea", opina. Y añade: "A través de ellos, de la narrativa y de las plataformas digitales, podemos compartir este mundo más allá de su circuito tradicional y, a la vez, preservamos su exclusividad".

FOTO: CORTESÍA DE BVLGARI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Brazalete Serpenti Spira de oro blanco con diamantes blancos, diamantes amarillos en corte pera y detalles en ónix, de la colección de alta joyería Eclettica de BVLGARI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTO ES PARA SIEMPRE

De caprichos creativos a piezas pensadas para celebrar, la ALTA JOYERÍA *despliega sus novedades sin miedo a la* FANTASÍA. *Las firmas apuestan por referencias clásicas bajo una fórmula que se repite: la del puro disfrute de la belleza. Por* NUALA PHILLIPS.

DAME UN 'GGGRRR'

Pensar en Cartier es pensar en su pantera, pero esta no es la única fiera que tiene cabida en su exclusiva selva. Para la creación de su collar Haryma, la casa se inspiró en el tigre como elemento de partida para trabajar los cinco topacios imperiales que presiden esta pieza excepcional. Adornado con diamantes blancos, amarillos, naranjas y granates, el resultado es una joya exquisita no solo desde el plano técnico, sino también desde el creativo. Auténtico lujo en estado salvaje.

LA DIVINA TRINIDAD

Dicen que el tres es el número mágico y a juzgar por la colección Trois Éclats de Bannatyne, su fuerza no se limita al plano espiritual. Su sortija protagonista, equilibrada por tres piedras –un diamante 'fancy' talla 'cushion' y dos diamantes blancos talla oval y pera–, demuestra que el balance de este número es también sinónimo de belleza y misticismo en el ámbito de la más exclusiva joyería.

LA SUERTE ESTÁ ECHADA

Puede que Coco Chanel se haya convertido en un símbolo en sí misma, pero antes de todo esto, ella ensalzó a la categoría de iconos muchos de sus amuletos personales: de la camelia al sol, pasando por la estrella o el león. La nueva colección de alta joyería de Chanel Jewelry, Signes & Symboles, rescata precisamente estos talismanes para reinterpretarlos mediante gemas únicas y diseños opulentos que culminan en 85 piezas excepcionales.

MIL VECES 'SÍ'

Teniendo en cuenta que Perodri nació de una historia de amor y entrega –en este caso por la joyería– no sorprende que su Colección Compromiso esté pensada para acompañar a sus portadores en algunos de los momentos más románticos de sus vidas. Ideadas para novias, pero también para invitadas e incluso para 'ellos', las nuevas piezas llegan cargadas de artesanía, delicadeza y, por supuesto, pasión. Porque un gran día merece una gran joya.

FOTOS: CORTESÍA DE CARTIER, BANNATYNE, CHANEL JEWELRY Y PERODRI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TEMPORADA 2

MI CASA EN AD

CON Kave Home

AD vuelve a poner sobre la mesa las mejores anécdotas junto a los protagonistas de las casas más bonitas del mundo

UN PODCAST DE **AD** Y **KAVE HOME** · DISPONIBLE EN TODAS LAS PLATAFORMAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, vestido con doble capa y pulseras, todo de ECKHAUS LATTA X MANGO. *En la página siguiente, los fundadores de la firma, Mike Eckhaus y Zoe Latta.*

FOTOS: CORTESÍA DE MANGO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Un verano a LA EUROPEA

La firma estadounidense ECKHAUS LATTA *es la última invitada a unir fuerzas con* MANGO. *Su colección cápsula –a la venta desde el 4 de junio– llega cargada de espíritu veraniego e, irónicamente, esencia mediterránea. Por* NUALA PHILLIPS.

Dicen las malas lenguas que las relaciones a distancia están condenadas al fracaso. Claro que, como en todo, siempre hay excepciones. El caso de Eckhaus Latta es justo este último. Mike Eckhaus y Zoe Latta, fundadores de la firma americana de culto que aúna sus apellidos, saben que entenderse a 3.935 kilómetros de distancia es posible. "No es que no nos veamos. De hecho, nos vemos *mucho*", bromea Latta, afincada en Los Ángeles. "Tenemos reuniones constantes y nos visitamos mutuamente", continúa por su parte Eckhaus, que responde a la videollamada desde Nueva York.

Quizás precisamente por la naturalidad con la que llevan los escollos geográficos, cuando desde Mango los contactaron para trabajar en una colección colaborativa, la distancia nunca fue un problema. Según ellos mismos cuentan, el entendimiento fue total desde el minuto uno y, lo que es mejor, pudieron mojarse los labios con cierta inspiración cuando el pasado invierno pasaron un mes en Barcelona, donde trabajaron mano a mano con el equipo creativo del gigante catalán. "Fue bonito, funcionó de una manera muy intuitiva", recuerdan. "Nos encantó descubrir que se trataba de una colección cien por cien veraniega, porque significaba mezclar algunos conceptos del estío estadounidense con el Mediterráneo. Al final, exploramos esa fantasía americana de disfrutar de algún rincón del auténtico verano europeo".

Y es que, hasta la fecha, Estados Unidos ha sido, sin duda, el principal *target* de la firma. Pero qué mejor forma de acercarse al público del viejo mundo que de la mano de una marca con tanta presencia como la española y, más todavía, cuando ambas partes comparten más lugares comunes de los esperados. "Creo que tanto en nuestro caso como en el de Mango existe un juego potente de sensualidad. El tipo de ropa que hacemos ambos es sexi, interesante y siempre con buen gusto, así que, cuando llegamos, exploramos esto de manera conjunta con su gente".

Así, si bien partieron de varias referencias propias que habían funcionado a través de los años, reconocen que gracias al maravilloso equipo de diseño y al trabajo con Mango, surgieron muchas novedades. De hecho, la química fue tal que, en tiempo récord, lo que estaba en su cabeza se traducía en materiales, adaptaciones y, en última instancia, en el resultado final que este 4 de junio llega a la web y a tiendas seleccionadas de Mango en nuestro país. "Nunca nos faltan ideas. Es parecido a crear una especie de puzle y luego permitir también que el lenguaje se adapte, sabiendo que va a hablar a una audiencia mucho más amplia", concede la integrante femenina del grupo creativo. "Sabes, en definitiva, que hay gente que es fan de Eckhaus Latta que estará emocionada de comprar la colección y usarla cuando salga, pero va a haber también mucha otra que nunca ha oído hablar de nosotros y también es emocionante hacer piezas que quizás no son tan conceptuales o que son un poco más comerciales, pero que hemos trabajado de una forma muy equilibrada para llegar a más personas", continúa.

En esa armoniosa selección de la que habla Latta se incluyen referencias tan apetecibles como las faldas estampadas –siempre con motivos marinos sobredimensionados–, minivestidos que funcionan igual de bien en el calor urbanita como en el costero y, también, un bolso de malla metálica que perpetúa una de las tendencias del momento. "Hemos disfrutado mucho creando cada pieza, pero si hay una que sabíamos desde el principio que queríamos incluir, es un pequeño cinturón cubierto de conchas y trozos de metal que nos encanta sobre una camisa", concede Eckhaus. "Es cierto" continúa su socia. "Pero en general hemos trabajado dejándonos llevar por el proceso. Hubo una parte muy importante de búsqueda de materiales y de jugar con los bocetos y de conversar durante horas", prosigue.

Y es que lo bueno –y lo malo– del tándem es que ambos trabajan la parte creativa a partes iguales, con todo lo que ello implica. "Nosotros lo llamamos tirar un espagueti en la pared", bromea la diseñadora. "Es como cuando tiras pasta contra un muro a ver si se pega: experimentamos con muchas cosas y vemos qué funciona y qué no. Es todo cuestión de prueba y error". Pero, en este caso, todo apunta a que la cocción está en su punto y a que la colaboración cuenta, exactamente, con todos los ingredientes para convertirse en uno de los *hits* de la carta.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Dar *el* salto

La actriz AINA CLOTET *se pasa a la dirección de largometrajes con 'Viva', una comedia romántica en la que desafía las normas del género y con la que puso un pie en el pasado Festival de Cannes. Fotografía* BERTA PFIRSICH. *Estilismo* HELENA CONTRERAS. *Por* ALBERTO SISÍ.

En *Viva*, el primer largometraje como directora, productora y guionista de Aina Clotet (Barcelona, 1982), la catalana se lanza a explorar, tal y como anuncia el título, las ganas de vivir de Nora, la protagonista. "Quería contar una historia de liberación de una mujer que tiene miedo y precisamente por eso se lanza a experimentar un *carpe diem* feroz", explica. "Buscaba hacer una comedia romántica y al mismo tiempo contar el duelo, el viaje de una mujer a la hora de aceptar la impermanencia. Nos agarramos a las cosas, pero nada dura y parece que no lo queramos entender". Investigadora de los mecanismos de la longevidad en un hospital, el personaje acaba de superar un cáncer de mama cuando aparece en escena, decide enamorarse con locura de un veinteañero y vive lo que se le pone por delante como si ella misma fuera una adolescente. "El primer encuentro con Max, el chico joven [Marc Soler], lo traté como si prácticamente fuera una pérdida de virginidad. Antes, ella da por hecho que va a vivir siempre con Tom [Naby Dakhli], se ha enterrado ahí. Junto a Valentina [Viso, coguionista] quería contar esa reapropiación de la vida de la protagonista".

El largometraje llega a los cines el 19 de junio, tras pasar por la Semana de la Crítica del Festival de Cannes, una sección paralela del certamen francés orientada a mostrar primeras y segundas películas de nuevos cineastas en la que Clotet se alzaba con el premio revelación de interpretación. Y sí, a pesar de lo dramático de la enfermedad que acecha, esta es una comedia romántica, un género pocas veces reivindicado en los grandes festivales y dentro del cine de autor. "Me gustaría que se recibiera así. Es lo que más feliz me puede hacer. Me encantaría que viajara el tono y que fuera recibida como ligera. Toca temas duros y profundos que cuesta mirar cara a cara, pero no podíamos separarnos del humor. Es la mejor manera de atacar cosas complejas", explica Clotet. "Desde el *casting* intentamos que la comedia fuera inherente a los personajes y por eso hay muchos cómicos en el reparto. Está dentro de la historia donde menos te lo esperas", continúa. "Nora es errática. Es una antiheroína que nos hace sufrir".

Pone en el centro el mencionado temor, pero también una pasión que no suele ser habitual ver en pantalla. Nora es una mujer mastectomizada y tiene más de 40, pero eso no impide que disfrute de un sexo que genera unas imágenes potentísimas. "Al querer hablar de la huella que te deja el miedo, visualmente quisimos reflejarlo con la falta de pecho. Lo proyectamos como si le hubieran hecho una tumorectomía, difícil de reconstruir. Me hice muchas preguntas. No he vivido esto, pero tengo mucha gente cercana que sí. Me entrevisté con mujeres que fueron muy generosas y médicos para intentar ser

Revistas.PeruRadio.net.pe

Aina Clotet luce cazadora, camisa, falda y zapatos, todo de MIU MIU.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de DIOR.

“*Lo que* EMOCIONA *de verdad es que las* HISTORIAS *lleguen a la gente, les hablen y les hagan* CONECTAR. *Me parece mágico*”.

lo más fiel posible. Sabía que estaba contando una historia concreta, pero debía escuchar y preguntar”, admite con prudencia. “Me parecía muy bonito que se atreviera a mostrarse con todo su temor al rechazo. Me gusta ahí hacer un canto de confianza hacia las nuevas generaciones, creo que vienen más desprejuiciadas. Por eso el chico más joven abraza esa realidad. Me gustaba la idea de tratar bien a un cuerpo no normativo”.

Ese torso lesionado se coloca en muchos momentos del metraje en primer plano. “Esto no nace de la voluntad de ser valiente. La historia, para ser honesta, necesitaba contar una liberación. Soy tímida y no muy exhibicionista, así que lo que se enseña aquí es necesario”, reconoce. “Hay una voluntad direccionada de mostrar ese cuerpo, el de una mujer que se pone en el centro. Es natural y no se busca una estilización. No sé si es algo consciente, pero sí casa con mi manera de mirar el mundo. Quiero ver en pantalla referentes femeninos que me inspiren a mí, a mi hija y a las siguientes generaciones”, admite. “Sentía que no podía contar el viaje de Nora sin unas escenas de sexo poderosas. Las cuidé mucho”.

La esquizofrenia propia de ponerse tanto detrás como delante de las cámaras en *Viva* encontró un modo de ser aliviada. “Reconozco que tengo un equipo increíble. Confío mucho, pero a la vez también ensayo mucho. Me apoyo en el director de fotografía, que es Nilo Zimmermann; busqué una figura de confianza y la encontré en Juan Miranda, un director que viene más del teatro. Le propuse estar a mi lado desde el primer día de ensayos”, rememora. “Me daba la oportunidad de arriesgarme y equivocarme porque había otros ojos mirando, algo que me daba mucha tranquilidad”.

Pocos ejemplos en España de un cine como el que propone la actriz, aunque ella sí reconoce algunas influencias que han servido de alimento a *Viva*. “Tenía referentes, sobre todo visuales y a la hora de tratar el color. Guadagnino me parece que refleja increíblemente bien el deseo. Lo hace en *Challengers* y en *Call Me By Your Name*, pero también en *Io sono l’amore*, donde el personaje de Tilda Swinton tiene una relación con un chico más joven que es el amigo de su hijo; me gusta cómo trabaja las relaciones Joachim Trier”, cuenta. “Me fascina que los tonos fluyan y se mezclen, por eso también mencionaría a Sean Baker. Cuenta cosas profundas, pero hay una diversión desde el modo en que se lleva la cámara. Ruben Östlund o Lukas Moodysson tienen *pelis* que me gustan mucho”. Tras conocer a Nora, es complicado no pensar en otra autora, actriz y escritora. “A Miranda July la descubro con el libro de *A cuatro patas* y flipo. Estaba montando ya la película y me di cuenta de que

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido y zapatos,
todo de LOEWE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Quiero ver en pantalla REFERENTES FEMENINOS *que me inspiren a mí, a mi hija y a las* SIGUIENTES GENERACIONES".

dialogaba un montón. Me parece un personaje fascinante, por su humor y lo valiente que es".

No es algo nuevo para Aina Clotet ejercer de mujer orquesta en un proyecto. Ya lo hizo en cierto modo en la serie *Esto no es Suecia*, un pequeño fenómeno audiovisual orientado a internet que se pudo ver en RTVE, TV3 y SVT (la televisión pública sueca) que protagonizó, cocreó –junto a la mencionada Valentina Viso y Daniel González– y codirigió. "Tanto en la serie como en la película, he parido a los personajes. Arranco estos proyectos y entiendo su esencia porque se han gestado dentro de mí durante muchos años. No me imagino que me caiga un guion del cielo que poder dirigir e interpretar", comenta. "La actuación es, sin duda, lo que más disfruto. La dirección también, pero soy neófita. Seguramente me preparo el triple que un cineasta experimentado. Hay algo aquí de división mental porque hasta hablo en tercera persona de la actriz. Cuando monto es loquísimo. Consigo dividirme y verme en el papel como directora. Necesito prepararme mucho".

"Me hizo muy feliz ver que *Esto no es Suecia* llegaba a la calle", comparte Clotet. "Lo que emociona de verdad es que las historias lleguen a la gente, les hablen y les hagan conectar. Eso es lo que me parece mágico. Con la serie pasó mucho. Me paraban para contarme cuanto se habían reído. Al tiempo generaba cosas contradictorias porque había gente que se veía igual que el personaje o que me decía que era imbécil".

Allí interpretaba Clotet a Marian. Junto a Sam, a quien da vida su pareja en la vida real, Marcel Borràs, decidían irse a vivir a las afueras de Barcelona para educar a sus hijos en un entorno que ayudara a una crianza moderna y avanzada. Algo que casi podría verse como un calco de la propia vida de la actriz. "No es autobiográfica, pero parte de algo muy íntimo. Se da la voluntad de explorar y reírme de mí misma. Es terapéutico para mí", cuenta divertida. "Con los guionistas de la serie queríamos reírnos mucho de la generación a la que pertenecemos: buscamos ser los mejores, leemos mucho y tenemos mucha teoría, pero en la práctica estamos perdidísimos". Conforman Borràs y ella una de esas relaciones envidiables dentro del *star system*. "Trabajar con él es superfácil. Marcel y yo hacemos cada uno nuestra vida, somos superindependientes y eso es algo que a mí me gusta mucho", reconoce. "Tanto Mar [Coll, codirectora de *Esto no es Suecia*] como yo sentíamos que era el mejor actor para el personaje de Sam. Encajaba perfectamente en esa idea de la nueva masculinidad, que además fue algo que propuso él, hasta lo de raparse las entradas para generar inseguridad. Es genial tenerlo cerca porque es una mente pensante brillante".

Nora y Marian pasan los temidos 40, el comienzo de una década vital definitoria para cualquiera. "Hay mucho aquí de crisis, sí", explica a carcajadas. "Se da esa necesidad de aprovechar los últimos pasos de la juventud porque sientes que estás envejeciendo. Te das cuenta de que has vivido mucho. Es una edad muy bonita porque ya no tienes 20 y miras la vida desde otro sitio". Un lugar de madurez que quizá ya no se ve con tanta solemnidad como antes dentro de la ficción. "Hay que hacer los deberes, eso sí. Tienes que enfrentarte a miedos y comprender lo difícil. ¿Entendemos que estamos de paso? El mundo es superindividualista, ultracapitalista y ¿por qué nos creemos esta *peli*? No sabemos cuánto va a durar. A los 40 entiendes más las cosas y cómo funciona la vida".

A lo largo de la conversación, Aina Clotet deja claro que tiene intención de mostrar a las mujeres tal y como son. El paso del tiempo alcanza a todos y no queda más que asumirlo. "Creo que cada vez me llevo mejor con él. A los 20 me sentía mayor que ahora, tuve entonces la sensación de que la vida se me escapaba. Ahora lo pienso y estaba tarada. Tengo la edad que tengo, me encanta decirla y sé que dentro de diez años pensaré en lo joven que era a los 43", reflexiona. "Lo que intento es que la vida no se me coma. Hay que disfrutar lo que pasa, cómo pasa o las relaciones que se te ofrecen. Y no hacer demasiadas cosas a la vez. Esa es mi lucha ahora porque estoy en un momento profesional intenso y no quiero que las cosas vuelen", explica con lucidez. "Me veo en la pantalla y sé que no tengo 20, pero estoy bien. A mí me ha costado encontrar referentes de mujeres que no se operen y hay algo ahí de al menos querer intentarlo. Me parece bien cualquier camino que se quiera hacer, pero busco que el mío sea honesto", concluye.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cazadora, top y 'leggings', todo de CHLOÉ.

Maquillaje: Manuela Pane (Kasteel Management) para Dior Beauty. Ayudante de fotografía: Arkaitz Azurmendi. Ayudante de estilismo: Claudia Catroux Agradecimiento: Barcelona Pool house.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La gallega LORENA IGLESIAS *escribe, codirige y protagoniza 'Millennial Mal', una serie sobre los sonrojos de la generación que ronda los 40, su precariedad y una necesidad propia de no encajar. Por* ALBERTO SISÍ.

Sin COMPLEJOS

A Lorena Iglesias (A Coruña, 1980) se le ocurrió escribir su primera serie, *Millennial Mal*, a causa de unos celos. "Este proyecto nace de mi envidia a la generación Z", reconoce con rotundidad. "Hace unos años, cuando estaba a punto de cumplir los 40, hablaba con colegas de mi edad sobre que nuestra juventud, a finales de los 90, había sido saboteada. Había ciertos mandatos y roles que nos hicieron no disfrutarla lo suficiente". Iglesias es, en el lenguaje sociológico correcto, *millennial* geriátrica, así que sabe de lo que habla: forma parte de esa generación condenada a vivir en su mayoría peor que sus padres. "Estamos estancados entre una adultez que no nos podemos permitir, en la que encadenamos trabajos precarios y nos vemos obligados a compartir piso, y una juventud que no podemos soltar del todo y dejar ir. Hemos vivido lo peor de ser jóvenes sin lo mejor de esa fase. Me pregunté cuándo me tocaba a mí lo bueno de la juventud. Creo que la sociedad tiene una deuda con las mujeres de mi generación y la serie busca saldarla simbólicamente".

Son cinco capítulos, disponibles a partir del 30 de junio en Filmin, los que cuentan la historia de esta *Millennial Mal* de la que Iglesias es creadora, guionista, protagonista y codirectora junto a Andrea Jaurrieta. Encarna a Judith, una bibliotecaria con una vida aburridísima que se ve obligada a volver a la universidad con 42 años para cobrar una beca que se le ha concedido por error. Es la única manera que tiene para sanear unas desastrosas finanzas que ni siquiera le permiten afrontar una factura veterinaria. Eso sí, tendrá que evitar a toda costa que la institución descubra su edad real y hacerse pasar por veinteañera. "Tenía muchas ganas de mostrar la rabia que me da el reproche a alguien por ser *boomer*. Lo eres porque no sabes usar TikTok o lo que significan los anglicismos. En mi opinión es más *boomer* la recriminación. No hay nada de malo y es un poco punki hacer mal esas cosas, que son en el fondo superliberales. La norma es saber utilizar TikTok, no es nada especial, y hay que romperla porque te devora", explica. "Eso conecta con el miedo al *cringe* que tiene la generación Z y la Alpha. Ese temor a no exponerse y a no hacer las cosas por el ridículo y la vergüenza ajena. Quería normalizar el hecho de mostrarse y dar *cringe*; de ser, en definitiva, *boomer*".

Judith comparte su vida adulta con su mejor amiga, Salomé, a la que encarna en su debut en la ficción la cómica y *podcaster* Isa Calderón, pero también se enamora de un médico al que interpre-

FOTOS: MIGUEL GOÑI / CORTESÍA DE FILMIN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la página anterior, Lorena Iglesias como Judith en una escena de 'Millennial Mal'. En esta página, de izda. a dcha., Paula Gala, Victoria Oliver y Lorena Iglesias.

ta Vito Sanz. A sus clases va acompañada de Claudia y Sofía, los papeles de Paula Gala y Victoria Oliver, que funcionan de cicerones *centennial* para conseguir camuflar a la protagonista entre sus compañeras con estilismos *ad hoc*. "Me costó llegar a un acuerdo con la directora de vestuario porque no entendía muy bien a la generación Z. Identificaba los *colorinchis* con algo moderno y ella misma me confesó que no estaba al día de las tendencias de ese grupo. Tuve que ayudarle y empecé a investigar dos líneas, no quería que la serie quedara muy beis porque tenía que ser bonita y vistosa", rememora. "Encontré la corriente *dopamine core*, que es la que lleva Claudia, que tiene más tonalidades. Luego di con otra que se llama *avant apocalypse*, que es la que llevaba Sofía. Entre las dos se encapsula lo que es la generación Z y por eso quería que fueran las tendencias que llevan las jóvenes que ayudan a la protagonista, que es una mezcla de las dos. Paula y Victoria son mis amigas. Con ellas trabajamos mucho el aspecto. Aportaban cosas porque de repente tenían una camiseta que sabían que me iba a encantar".

La serie es profundamente provocadora. En esa búsqueda de lo joven y puntero, Judith se ve inmersa en más de una situación de las que provocan vergüenza ajena a lo grande. Esto es una comedia en ocasiones burra a la par que muy honesta. "La verdad es que no me doy cuenta de que tengo la provocación en el ADN. Al revés, pensaba hacer una serie muy accesible e incluso *mainstream*. Luego me doy cuenta de que no. Aunque nunca se sabe, eso significaría que la gente la ve en masa y no está nada mal", admite socarrona. La provocación también es marca de la casa para Isa Calderón, una apuesta arriesgada del reparto. "Somos amigas desde hace tiempo y tenía la certeza de que una persona que sale cada poco a hacer un *show* delante de miles de invitados en teatros puede hacer lo que sea. Para mí, quien hace *stand up* puede enfrentarse a todo. Si un chiste no funciona, lo ves", razona. "Tenía la confianza de que podía hacerlo. Es una persona que entra en un sitio y se para el tiempo. Pensé que Salomé era un personaje en el que encajaba a la perfección porque no se diferencia demasiado de su personalidad. Hicimos una prueba y funcionó. Ella era el personaje. Las otras chicas lo hacían superbién, pero era ella. Cuando vimos el *casting* fue muy evidente para todas".

La protagonista admite perfectamente de primeras sus años, pero va cayendo en una espiral en la que prácticamente se le olvida que es una cuarentona entre veinteañeros. "No sé si realmente es necesario asumir la edad que se tiene", comenta. "Me da mucha rabia esa cosa de tener que vestir acorde a la edad, no poder ponerte determinadas prendas. ¿Por qué? Mi estética va acorde con mis gustos culturales o musicales, ¿por qué iba a tener yo que *performar* ser una señora con perlas? Eso es lo que me parece un disfraz. Hay que ser coherente con lo que quieras expresar. Yo ya sé que me queda menos tiempo de vida que cuando tenía veinte años y por eso lo voy a aprovechar más".

¿Cambia esta serie la relación de Lorena Iglesias con el paso del tiempo? "Me da miedo morir, pero cada vez siento menos angustia. Es un poco contradictorio, pero creo que tiene que ver con tus circunstancias personales y situación económica. La frase de 'no es ansiedad, es capitalismo' resume muy bien en lo que creo. Es cierto que cada vez tengo menos miedo a la muerte, aunque cada vez tengo también menos tiempo", comenta. "Me asusta cumplir los 50. De todos modos hay una barrera en la que ya dejas de pensar en esto porque ya no eres joven y lo asumes. A partir de los 43 empezaron a llamarme señora, comencé a ser la más vieja en todas partes y decidí que me daba igual la edad. La normalizas. Asumes que ya solo eres una señora juvenil", concluye.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Silencio INCÓMODO

Un improvisado viaje a ISLANDIA *condujo a la escritora* MAGGIE O'FARRELL *hasta una aldea insólita con perturbadores ecos de su última novela.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cuando un hijo que acaba de cumplir la mayoría de edad –y está a punto de dejar el nido– te dice que le apetece hacer un viaje contigo, ni te lo piensas. Abres corriendo el portátil y reservas todo, antes de que cambie de opinión. El orgullo maternal me cegó, o esa es la única justificación que encuentro para lo que vivimos después en Islandia.

Visto ahora, me alucina lo mucho que tardé en darme cuenta de que algo pasaba en el pueblo de Grindavík. Llegamos al alojamiento un tanto cocidos tras un largo baño en una piscina geotérmica, la ropa rezumando olor a azufre. Nadie salió a recibirnos en la casa rural de marcos de madera, pero teníamos las instrucciones y el código para abrir una caja de llaves. Hasta ahí, todo normal. Fuera, reinaba la paz, sin coches, sin viandantes. Una brisa salobre llegaba desde el mar, abatiendo la hierba alta en una dirección, después en otra, como si no terminara de decidirse. A lo lejos, dos oscuras montañas se alzaban contra el cielo.

Los días son cortos en estas latitudes, de modo que enseguida salimos a dar un paseo, de una calle a otra, deambulando rumbo al puerto. Las casas eran bajas, en su mayoría de madera, con cortinas de flores y persianas a medio bajar. Sillas de plástico descoloridas se agrupaban en los porches como si aguardaran una inminente merienda, y triciclos volcados yacían en los caminos de entrada. "Qué tranquilo es todo", comentamos. No se distinguía ni una sola luz y los jardines rebosaban maleza. Sin desanimarnos, rodeamos el muelle buscando dónde comer. Nos cruzamos con uno o dos coches, las ruedas chirriando sobre la gravilla.

Cuando llegamos a la plaza del pueblo, captó nuestra atención una especie de exposición fotográfica. En ella, se sucedían imágenes desconcertantes de crisis y pánico: voluntarios con chalecos reflectantes guiaban a la gente hacia los vehículos; mujeres en camisón corrían por la calle con sus niños o perros a cuestas, objetos personales, mantas, el miedo deformando sus facciones. Había una imagen especialmente difícil de asimilar: una calzada agrietada y triturada, como por el golpe de un puño gigante, surcada por una peligrosa y centelleante lava naranja.

Ahí se me desbocó el corazón y giré la cabeza. Justo enfrente vi un supermercado, cerrado a cal y canto, con una puerta verde. Volví a mirar la foto de la calle destrozada y lo vi, el mismo supermercado, pero con las luces encendidas y los estantes llenos. El pie de foto nos aclaró en pocas palabras que, hacía apenas seis meses, la erupción del volcán cercano de Sundhnúkur provocó fuentes de lava de cien metros de altura que obligaron a evacuar toda la localidad.

Mientras escribo esto, me alucinan dos cosas: primero, cómo fui tan ignorante de reservar alojamiento en un lugar diezmado por una erupción volcánica. Y, segundo, lo mucho que tardé en darme cuenta de que, efectivamente, había llevado a mi primogénito a una Pompeya de nuestros días.

Soy como un perrillo rescatado: me asusto enseguida. Me sobresalto al más mínimo ruido a varias habitaciones de distancia. Así que mi reacción instintiva al saber que íbamos a pasar la noche en una aldea fantasma devastada fue salir corriendo hacia el coche y largarnos lejos de allí, como alma que lleva el diablo, dejando atrás todas nuestras pertenencias. Pero como señaló mi hijo con admirable sensatez mientras yo rebuscaba

La autora en una piscina termal en Islandia.

las llaves en mis bolsillos, se estaba haciendo de noche y no teníamos más cobijo que aquel.

No quedaba otro remedio que volver a la pensión desierta, donde me sentí impelida a asegurar todas las puertas y ventanas, como si sus endebles molduras de aluminio fueran a protegernos de una marea de roca fundida. Yo caminaba de una pared a otra, lamentando mi estupidez, con el oído atento por si ululaba de pronto la alarma de evacuación. Mi hijo, sin embargo, se estiró en una cama, cogió un libro y pronunció lo siguiente: "Pero a ti siempre te ha gustado ir a sitios abandonados".

Él tendría dos o tres años cuando lo llevé cruzando un vertiginoso puente colgante hasta las calles vacías de Civita di Bagnoregio, apodada "la ciudad que muere", en el Lazio italiano. Caminamos campo a través bajo un sol sofocante hasta una aldea en ruinas sobre las colinas cubiertas de tomillo de Cefalonia, habitada únicamente por cabras. Lo llevaba en mi vientre cuando conduje horas por una carretera polvorienta para visitar un antiguo asentamiento minero en el desierto de Mojave. Convencí a toda la familia de ascender juntos la empinada montaña de Corfú donde se sitúa Old Perithia, un pueblo desahuciado lleno de mansiones decadentes, sus ventanas rotas bordeando impresionantes vistas al azul cian del mar Jónico. Incluso hizo esnórquel conmigo en Grecia sobre las estancias sin techo, invadidas por las algas, de una antigua villa sumergida. Y hace menos de un año me acompañó a documentarme para *Land*, mi nueva novela ambientada en la Irlanda posterior a la Gran Hambruna: cogimos un ferri hasta la isla de Achill para visitar los restos de Slievemore, un pueblo arrasado por la inanición, y después seguimos hasta An Port, otra aldea fantasma en Donegal.

Mucho antes de ponerme a escribir sobre personas desplazadas a causa de grandes catástrofes, ya me fascinaban los hogares vaciados por causas naturales o políticas –o, en el caso de la Gran Hambruna irlandesa, por ambas–. Estos lugares son la prueba perenne e indiscutible de tantas vidas truncadas por fuerzas ajenas a su control. ¿Cómo no interesarse por visitar un sitio que ha quedado congelado justo en el momento en que su último habitante se vio obligado a huir? Es lo más cercano que hay a viajar en el tiempo, a colarse en un libro de historia. Te plantas en una plaza o el umbral de una vivienda y notas que, a un nivel infinitesimal, estás rozando otra época; la vida de personas arrancadas de su entorno y obligadas a empezar de nuevo.

Puedo confirmar que mi hijo y yo nos quedamos aquella noche en Grindavík. Dormir, no dormí mucho porque pasé la noche en vilo ante la posible amenaza de muerte. Antes de irnos, y haciendo oídos sordos a mis protestas, mi hijo insistió en dar una vuelta. Vimos montículos de lava ennegrecida, socavones acordonados, escuelas y parques infantiles clausurados, enormes grietas atravesando las hileras de casas por donde habían corrido ríos de magma.

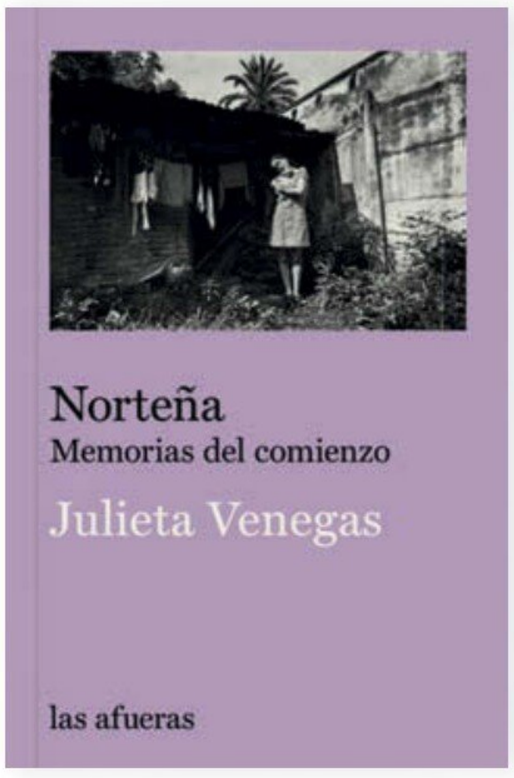
Lo más desconcertante eran esas otras viviendas aisladas –una de cada cien, más o menos–, encendidas como faros, con el césped recién cortado y las vallas pintadas: personas que habían decidido regresar, ahora haciendo su vida entre calles desiertas. ¿Y quién soy yo para juzgar? No tengo la menor idea de lo que debe ser que te arranque de la cama un cataclismo ni cuán poderoso puede ser el deseo de volver. Aun así, creo que preferiría dejar pasar un poco más de tiempo, que mediaran unas cuantas décadas entre el desastre y yo. Mi hijo giró el volante siguiendo las flechas de evacuación y salimos de Grindavík, dejando atrás a sus valientes retornados y a sus volcanes.

'Land', de Maggie O'Farrell (Tinder Press), ya está disponible en inglés, próximamente en español en Libros del Asteroide.

FOTO: FELICITY INGRAM. TEXTO: MAGGIE O'FARRELL. TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MUY POCO VERANO PARA TANTOS LIBROS



Un recorrido por algunos de los LANZAMIENTOS EDITORIALES *más potentes del momento, que merecen un espacio prioritario tanto en la maleta como en nuestra agenda vacacional. Por* EVA BLANCO.

‘PRINCIPIO, MEDIO, FIN’
FELTRINELLI
El pasado mayo comenzó su andadura en España y América Latina un nuevo sello de la mano de Anagrama, Feltrinelli, con un catálogo centrado en literatura internacional. Y qué mejor manera de estrenarse que con una novela de la mexicana Valeria Luiselli: un texto sobre la memoria, los mitos y el poder de la imaginación, que llega tras una larga espera de siete años.

‘UNA CASA EN SICILIA’
GATOPARDO EDICIONES
Una encantadora novela autobiográfica, rebosante de estilo e ironía, que invita a viajar al Mediterráneo. La periodista Luisa Adorno (Pisa, 1921 - Roma, 2021) retrata con humor las dinámicas de una familia acomodada, las tensiones en la Italia de posguerra y el peso de la burocracia.

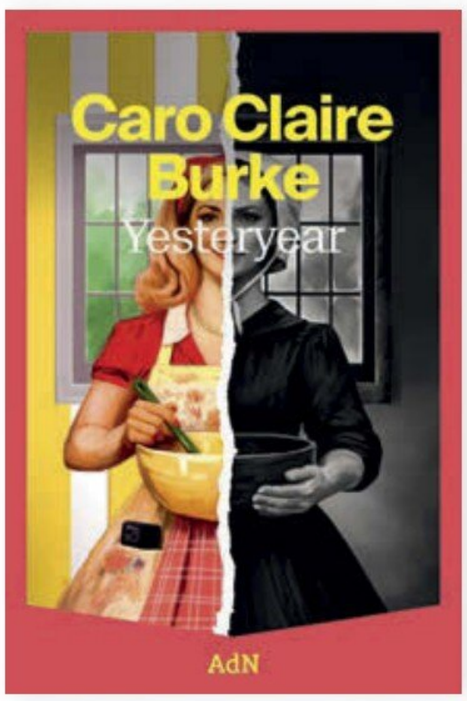
‘NORTEÑA’
LAS AFUERAS
La cantante y compositora Julieta Venegas es también una lectora voraz –y una usuaria de lo más activa en Goodreads–. Ahora, la artista musical debuta en la escritura con un relato en el que recorre su infancia y juventud como escenarios clave en la construcción de una voz y una melodía propias.

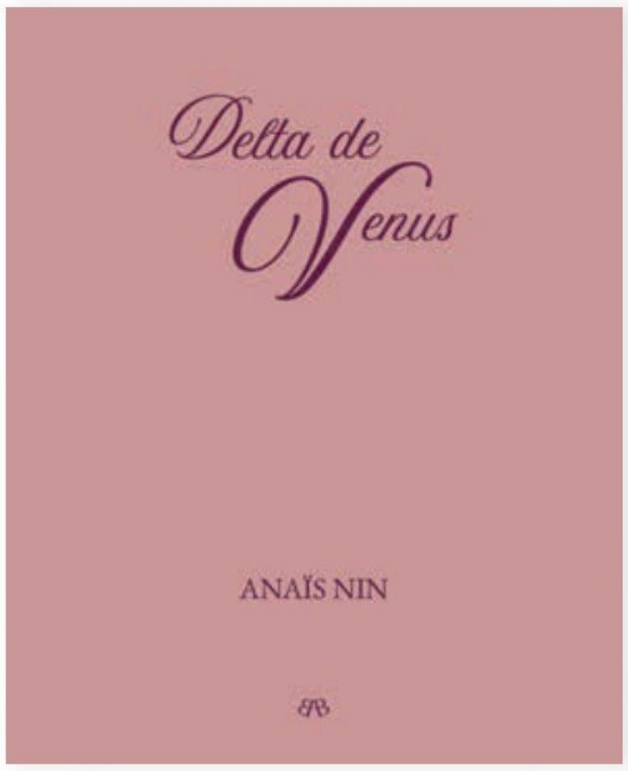
‘YESTERYEAR’
ADN
Este superventas de Caro Claire Burke es uno de los libros que más revuelo está causando este año a escala global. Es más, será adaptado a la pantalla con Anne Hathaway como productora y protagonista. ¿La premisa? Bastante irresistible: una *tradwife* muy popular en Instagram se despierta un buen día en 1855. Su familia sigue estando ahí, pero todo ha cambiado en ese mundo sin electricidad del que pronto querrá escapar.

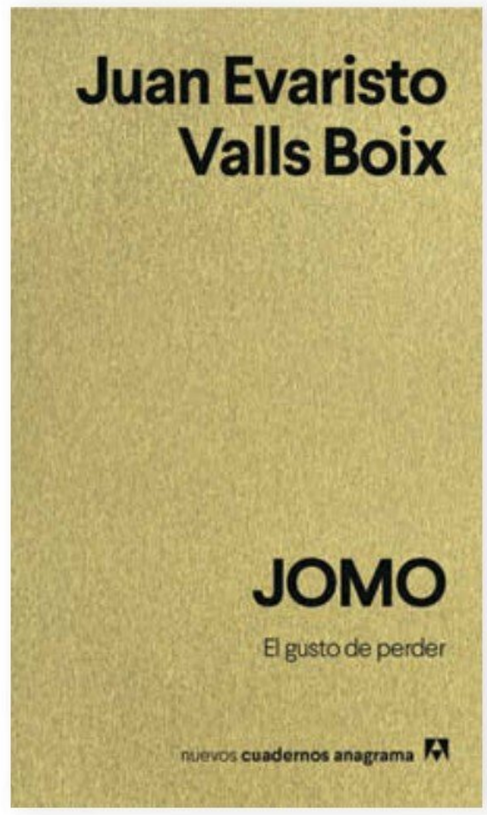
‘HISTORIAS DE FANTASMAS’
SEIX BARRAL
La reconstrucción de un amor literario y legendario. Siri Hustvedt condensa aquí el duelo que siguió a la muerte de su marido, Paul Auster, quien, a punto de fallecer, le dijo que quería regresar en forma de fantasma para curiosear en los nuevos escritos de su esposa o ver crecer a su nieto Miles.

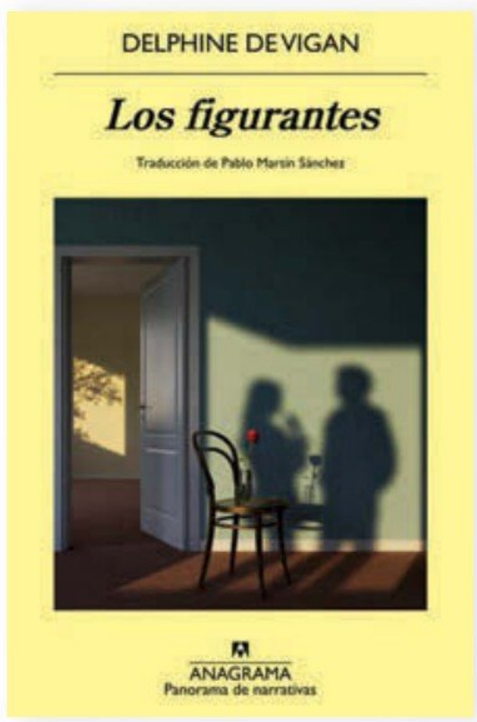
PORTADAS: D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe









‘DELTA DE VENUS’

BAMBA EDITORIAL

Pionera en la exploración literaria del deseo femenino, la obra de Anaïs Nin, uno de los grandes referentes literarios del s. XX, casa especialmente bien con la sensualidad estival. Este volumen reúne los relatos eróticos, cargados de profundidad emocional, escritos por la autora en la década de 1940.

‘EL SEGUNDO SEXO’

CÁTEDRA

Con motivo del cuarenta aniversario del fallecimiento de Simone de Beauvoir (París, 1908 - 1986) se ha relanzado este influyente y poderoso ensayo. La afirmación “no se nace mujer, se llega a serlo” transformó la manera de entender la condición femenina.

‘ÚLTIMA ESCALA’

LIBROS DEL ASTEROIDE

Tras el buen recibimiento que obtuvo en 2022 su primera novela, *Antes del salto*, la también poeta, periodista y guionista santanderina Marta San Miguel ha vuelto esta primavera con una narración en la que indaga en la apasionante biografía del compositor Enrique Granados (1867-1916). Un tributo lleno de sensibilidad que acerca al lector a la obra del pianista catalán.

‘LOS FIGURANTES’

ANAGRAMA

Se ha hablado mucho en tiempos recientes sobre cómo *Las gratitudes*, la novela de Delphine de Vigan que se editó por primera vez en 2019, se ha convertido en una de las lecturas favoritas de la generación Z. Quizá corra la misma suerte este nuevo título, que vio la luz originalmente en 2024, con el que la popular autora francesa hace su primera incursión en el género del teatro.

‘JOMO’

NUEVOS CUADERNOS ANAGRAMA

Después de situarse el año pasado como una de las voces más frescas, sagaces y combativas con el ensayo *El derecho a las cosas bellas* (Ariel), Valls Boix, el filósofo ilicitano y docente en la Universidad Complutense, regresó en mayo con otro texto crítico dedicado a la alegría de decir ‘no’: un canto a la satisfacción personal que se desprende, al contrario de lo que la sociedad dictamina, de perderse cosas. Y en verano, todavía más.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CON MUCHO CORAZÓN, *PERO SIN PERDER LA CABEZA*

El boyante microclima musical canario ha encontrado en EVA RUIZ *a una nueva exponente. La lanzaroteña acaba de lanzar* 'AGUA SALADA', *un álbum íntimo y sexi que concentra toda la madurez creativa adquirida tras una vida de consistente trabajo. Por* EVA BLANCO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Qué refrescante resulta en este mundo de *fomo*, ruido y falsas urgencias que una artista decida esperar el tiempo que haga falta hasta configurar las bases de un proyecto solvente que le permita evolucionar. ¿Incluso diez años? Incluso. Ese es el periodo que ha transcurrido entre *11 vidas* (Warner Music Spain, 2016), el primer álbum de estudio de Eva Ruiz (Lanzarote, 1998), y el segundo, *Agua Salada*, un trabajo pop, con mezcla de baladas e irresistibles ritmos latinos, que vio la luz el pasado marzo bajo el sello estadounidense Human Re Sources, perteneciente a Sony Music Entertainment. "Ha ocurrido todo de forma intuitiva. Siempre he sido buena a la hora de discernir. De decir: 'Esto sí y esto no'. Por otro lado, me ha costado mucho tener esa templanza, porque también soy impaciente, pero me parecía fundamental, ya no solo tener el equipo adecuado, sino crecer y conocer mejor mi identidad y visión artística", introduce la polifacética intérprete, que apareció por primera vez demostrando su potencia vocal en televisión a los 11 años en el programa de Telecinco *Tú sí que vales*; un lustro después, en 2014, se quedó a las puertas de la final de *La Voz Kids*. Todavía, cuenta, hay gente que la reconoce por la calle por su aparición en este formato, donde tuvo de *coach* a David Bisbal.

Lejos de quedarse en algo anecdótico, esos acercamientos iniciales al mundo audiovisual se consolidaron con su presencia en la adaptación cinematográfica de la popularísima saga *Culpables*, en la que Ruiz interpreta a Jenna, la mejor amiga de la protagonista. Además, la canaria también aporta dos canciones a la banda sonora de esta ficción romántica, *Ahora que puedo*, que ya supera los 10,2 millones de escuchas en Spotify, y *Quiero contarte*, una melodía cálida creada junto a Maikel Delacalle –ambos temas están incluidos en *Agua Salada*, un álbum en el que cristaliza, dice, ese delicado proceso de pasar de niña a mujer–. "Con 16 años, yo me sentía adulta. Ahora, me he dado cuenta de que no lo era. Pero, lo que más me sorprende es que los adultos que había a mi alrededor en ese momento podían haber sido más conscientes de este matiz, y no fue así. Ahí, aparece la dualidad: haces cosas que, para tu edad, no deberías estar haciendo, no estás preparada para ciertas propuestas que te llegan... y tampoco hay nadie que esté protegiendo ese espacio de adolescencia. En ocasiones, fue muy solitario", revela.

En ese citado proceso de crecimiento personal y laboral, hay un claro punto de inflexión. "Durante la pandemia, decidí irme a EE. UU. Estaba bien aquí, hacía mis *shows*, pero opté por mudarme a casa del que es ahora mi mánager, que vivía en Los Ángeles. Empezamos a organizar *meetings*, a conocer a gente de la industria, a ir al estudio, a expandir la mente. Un día, el fundador de la discográfica Human Re Sources, el legendario J. Erving, escuchó una de mis canciones y firmé con ellos. Luego, encima, me llegó la oportunidad de aparecer en las pelis de *Culpables*, y eso ya es otra cosa", dice la cantante y compositora, que terminó residiendo cuatro años entre la citada L.A., Miami y Nueva York. "He ido cumpliendo sueños. Lo que es perfecto para luego volver a casa, porque, al final, se trataba de ampliar mi universo creativo, no de renunciar a mis orígenes", ahonda Ruiz, que, a día de hoy, salta de un avión a otro, pero está asentada en su Lanzarote natal. De hecho, insiste, el nuevo ecosistema musical canario le resulta de lo más emocionante. "Estamos siendo muy fieles a nuestra cultura y a nuestro mensaje. De Valeria Castro a Quevedo, pasando por Maikel Delacalle. Los admiro mucho a todos porque veo mucha verdad en cuanto al sonido, cada uno en su interpretación particular".

La propia Ruiz, que defiende una escritura muy vinculada con lo autobiográfico, aporta su dosis de valentía y desnudez a esta explosión isleña con el universo de *Agua Salada*, que describe en base a cuatro pilares: mar, amor, sudor y lágrimas. "Sigo siendo una romántica, en eso no he cambiado. Pensaba que con el tiempo iba a suavizarse, pero no (ríe). Eso sí, en estos años, he descubierto formas más sanas de relacionarme. Muchas veces, nos enseñan que estas dinámicas tienen que ser sufridas y sacrificadas, pero también pueden existir desde la calma, el respeto, la admiración y sin apego ansioso. No tienes que sentir que te va a dar un ataque todo el día, ¿no? El otro no tiene por qué convertirse en todo tu mundo. La idea es: 'Qué bonito que seas alguien tan importante para mí y que, a la vez, yo siga teniendo todo este espacio para desarrollarme'", profundiza, haciendo gala de una madurez sentimental que se deja ver en canciones como *Santa Cruz*.

Más allá del amor, en el tema *Sahara*, una colaboración con el afamado *DJ* y productor nigeriano SPINALL, la artista rinde homenaje al matriarcado en el que ha crecido [su abuela materna, una cantaora de flamenco algecireña, tuvo seis hijas] y a la riqueza de sus raíces, donde la cultura norteafricana –su familia vivió en El Aaiún antes de trasladarse a Lanzarote– se da la mano con la ascendencia cubana de la rama de su padre. "Mi madre es muy dulce, pero también transmite una gran fortaleza. La típica madre coraje que ha sacado sola adelante a sus dos niñas desde los 23 años, porque yo he crecido sin un referente paterno".

De hecho, a esa carencia vital le dedica el sencillo *Papá dónde estás*, una conmovedora propuesta sobre la que no había querido aportar mucho contexto. Hasta ahora. "Nuestros caminos se distanciaron. Hay adicción de por medio, que es la razón principal por la que pasó. Él se separó de mi madre cuando yo tenía dos años. Recientemente, he entendido que se fue para salvarse. No me lo tomo como un abandono. De hecho, a día de hoy es cantante y escritor. Ha sido un ejemplo de resiliencia, en ese sentido. Es cierto que sigue sin estar tan presente en mi vida, pero no hay rencor ni nada por el estilo", asegura con serenidad, aunque también haya incluido en el tema un verso en inglés, idioma muy presente en el disco, en el que alude a la imposibilidad de compensar el tiempo perdido. "Desde la distancia, hay amor y aceptación, ¿sabes? La edad te va dando esa claridad. Aprendes a perdonar", concluye, dando la enésima muestra del gran momento personal en el que se encuentra. Un buen lugar desde el que recibir, sin perder la perspectiva, esa nueva oleada de éxito que ya la espera.

La portada del álbum 'Agua Salada', de Eva Ruiz, está inspirada en el fresco de 'La creación de Adán'.

FOTOS: TRENTON BUTLER, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

¿PODEMOS PERMITIRNOS SER SOLTERAS?

Para muchas mujeres, VIVIR SOLA *se ha convertido en un* PRIVILEGIO. *¿Los causantes? El precio de la vivienda, la evidente brecha salarial y unos férreos prejuicios de género.*
Por ALEXANDRA LORES.

En septiembre de 1981, Julia Ibars se divorciaba de su marido de mutuo acuerdo. Era la primera mujer en hacerlo en más de un siglo de historia española. El Congreso había aprobado tres meses antes la Ley del divorcio –el gobierno de la Segunda República lo hizo en 1932, pero los tribunales no siempre aceptarían las numerosas peticiones–. Hasta entonces, la mayoría de las mujeres no gestionaban sus finanzas y la soltería era una manera de estar en el mundo que acarreaba comentarios despectivos. Con el avance del feminismo, nuestra creciente incorporación al trabajo remunerado y los ánimos heterofatalistas, la soltería tiene ahora más pedigrí que nunca –en 1991, solo un 2 % de las jóvenes entre los 30 y los 34 años vivía sola; en 2022 lo hacía un 10 %–, según un informe publicado por el centro de análisis Funcas, pero algo no ha cambiado: estar soltera sigue implicando un coste económico y emocional que no todas nos podemos permitir. La escritora Llucia Ramis, que investigó el aumento del precio de la vivienda en su ensayo *Un metro cuadrado* (Libros del Asteroide, 2026), considera que no tener pareja implica enfrentarse a una serie de inevitables malestares. El primero y más evidente: el material. "Cuesta mucho vivir sola si no has heredado una vivienda. Resulta casi inviable pagar un alquiler o una hipoteca sin ayuda o sin dividir gastos", comparte. Los datos sostienen lo que podría confundirse con una percepción personal. Más de un cuarto de las mujeres españolas [6,7 millones] viven en riesgo de pobreza o de exclusión social (medio millón más que los hombres) –así lo demuestra un reciente estudio de EAPN España, a partir de los datos de la última Encuesta de Condiciones de Vida publicada por el INE– y el 75 % de los contratos parciales los firman mujeres. "La brecha salarial de género en España se sitúa en torno al 16 % y somos nosotras quienes asumimos de manera mayoritaria las interrupciones profesionales, sea por maternidad o por cuidados, lo que repercute directamente en nuestra capacidad de ahorro, inversión y generación de patrimonio", explica la abogada Livia Paretti, organizadora durante años del evento 'Mujeres, dinero y finanzas'. Su propósito era formar y concienciar sobre educación financiera y autonomía económica. "Hasta 1975, no podíamos gestionar libremente nuestras operaciones bancarias sin la autorización masculina y ese legado sigue teniendo un impacto cultural", lamenta. En consecuencia, disfrutamos de menor capacidad eco-

'COLLAGE': LORETO MORALES. FOTOS: GETTY IMAGES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

nómica, lo que genera una gran sensación de inseguridad. Paradójicamente, somos nosotras quienes solemos presupuestar mejor el gasto cotidiano. "Muchos estudios de comportamiento demuestran que las mujeres ahorran de manera más conservadora, evitan gastos impulsivos y priorizan la estabilidad financiera", ahonda Paretti. La escritora feminista Ana Geranios, autora de *Verano sin vacaciones* (Piedra Papel Libros, 2023), una propuesta que nos acerca a la precariedad de una trabajadora del sector hostelero, suscribe sus palabras. "En mi opinión, los hombres tienen un concepto de gasto y consumo que está menos relacionado con la economía de lo familiar y de lo necesario, por tanto, cuando se comparten los gastos, salimos perdiendo". Según la escritora, las relaciones heteronormativas nos llevan de manera inevitable al empobrecimiento. "Por la cuenta que nos trae, a las mujeres nos conviene estar solteras o relacionarnos de otras formas. Y si ocurre que tenemos pareja no deberíamos vivir con ella porque, además de la desigualdad en el ámbito financiero, los cuidados del hogar siguen sin estar compartidos al cien por cien. Por eso creo que es necesario articular sin desgastarnos otra forma de compartir la vida que no sea la estipulada". Sin embargo, existe un deseo, el de sentirse querida y acompañada, que a veces se torna "necesidad" –debido a nuestra socialización como mujeres–, y a esta, transmitida de generación en generación, hay que añadirle el estigma social que lleva consigo no tener pareja. "Todavía hay quien te mira raro, como si tuvieras algún problema (o fueras problemática), y ser soltera no respondiera a una decisión propia, sino al hecho de que nadie te quiere. Además, en la familia, de un modo inconsciente, esta figura es siempre la que se puede adaptar: todo el mundo tiene en cuenta las particularidades de las parejas con hijos y sus horarios, pero a ella se le trata como a una niña más, no como una unidad familiar", incide la escritora y también periodista.

Con todo en contra, la soltería acaba pasando factura. "Hay personas que se plantean una convivencia, a pesar de que su relación no les motiva, porque iniciar una vida a solas supone un gran desgaste emocional", detalla. "Tener que compartir vivienda, ya sea con amigas o con compañeros de piso, genera mucha angustia porque así no puedes construir un hogar estable ni disfrutar de tu independencia", explica la psicóloga Laura Esquinas, que ha atendido en consulta a muchas mujeres con esta problemática. No parece, por tanto, que este creciente deseo coincida con las circunstancias socioeconómicas del momento. Y aun así, sabemos que existen otros modelos de convivencia posibles, comunidades que ponen los cuidados y la sostenibilidad en el centro. Por eso, quizá sea ahora, inmersas en esta crisis de los afectos y de la vivienda, cuando debamos imaginar (y poner en práctica) nuevas maneras de estar en el mundo que nos permitan movernos con autonomía. Solo así podremos ser más libres.

"CUESTA MUCHO VIVIR SOLA SI NO HAS HEREDADO UNA VIVIENDA. RESULTA CASI INVIABLE PAGAR UN ALQUILER O UNA HIPOTECA SIN AYUDA O SIN DIVIDIR GASTOS".

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA ERA DE LA TECNOBELLEZA

La tecnología da el salto definitivo al ámbito cosmético con una nueva generación de DISPOSITIVOS *de uso doméstico cada vez más efectivos. Por* LAURA SOLLA.

En los últimos 10 años, el avance tecnológico del planeta ha sido equiparable al de todo el siglo XX. Es un dato realmente impresionante por sí solo, pero las previsiones de Ray Kurzweil, director de ingeniería de Google, suben todavía más la apuesta: según el experto, si se mantiene el ritmo actual, el siglo XXI concentrará el equivalente a 20.000 años de progreso. Es en este contexto futurista (y, admitámoslo, vertiginoso) donde surge la llamada 'tecnobelleza'. Esto es, una fusión entre tecnología avanzada y cuidado personal, que traslada al ámbito doméstico dispositivos inspirados en tratamientos de cabina, tales como luces LED, aparatos de radiofrecuencia o *gadgets* de microcorrientes. "Todos estos utensilios están desarrollándose cada vez más y mejor para proporcionar resultados visibles a corto y medio plazo, lo que facilita y favorece su adherencia a nuestras rutinas", apunta Laura Bey, formuladora y química cosmética. Según la experta, esto no implica que los tratamientos de cabina vayan a desaparecer, por mucho que la tecnología avance a pasos agigantados. "No los van a sustituir en absoluto; en mi opinión, se integrarán como una nueva categoría complementaria a la cosmética, como sucede hoy con la nutricosmética, por ejemplo". Y lo cierto es que reemplazar los procedimientos profesionales tampoco es el objetivo final de estos *gadgets*, que han llegado para prolongar sus resultados en el tiempo y maximizar los efectos de nuestras rutinas habituales, así como para ofrecer una alternativa a quienes prefieren evitar procedimientos estéticos más invasivos. "Hay que diferenciar la potencia de los dispositivos que pueden adquirirse libremente de los de uso médico. Estos últimos requieren de una formación precisa y mucha experiencia clínica, si cualquiera pudiese utilizar tales potencias desde la comodidad de su casa, los resultados serían terribles", asegura la doctora Marta Garay, especialista en medicina estética facial y corporal del Grupo Pedro Jaén, que incide en la importancia de adquirir productos autorizados y seguros, huyendo de imitaciones y ofertas sin fundamento. Pero, además de la calidad, hay otras dos máximas clave si hablamos de tecnobelleza: la frecuencia y la personalización. De poco o nada servirá invertir en un dispositivo si no somos constantes en su uso, o si este no se adapta a las necesidades específicas de nuestra piel. "No se trata de adquirir cada lanzamiento que salga al mercado o veamos en redes sociales, sino de elegir con criterio el más adecuado en nuestro caso particular y mantener una rutina constante", recalca Garay. Una vez interiorizado esto, se abre ante nosotros un abanico inagotable de opciones. El futuro del cuidado de la piel ya está aquí y pasa por la tecnobelleza; en nuestras manos está utilizarla con responsabilidad.

LUZ LED

Utiliza distintas longitudes de onda capaces de penetrar a diferentes profundidades de la piel. La luz roja, la más estudiada, fomenta la reparación celular, favorece la producción de colágeno y elastina, y reduce la inflamación y las rojeces.

Unicled Centurion Korean Mask, con tecnología LED y luz infrarroja cercana, de UNICSKIN.

MICROCORRIENTES

Las microcorrientes estimulan las fibras musculares mediante impulsos suaves y controlados que ayudan a tonificar, reafirmar y mejorar la firmeza y densidad de la piel. Deben utilizarse siempre junto a un gel o sérum conductor.

1. *Skincare LED Wand 4 en 1, redefine el contorno de ojos con microcorrientes, luz LED, vibración y calor suave, de* CREATE. 2. *FAQ ™ 402, dispositivo de tonificación con microcorrientes duales y luz LED roja, de* FOREO.

RADIOFRECUENCIA

Son ondas electromagnéticas que atraviesan la epidermis sin dañarla, generando calor en las capas medias y profundas de la piel. Esto induce la actividad fibroblástica, favoreciendo la producción de nuevo colágeno.

Envig Edge, dispositivo portátil de radiofrecuencia fraccional no invasiva, de TRIPOLLAR.

MICRONEEDLING

Inspirados en el procedimiento homónimo, estos *gadgets* crean microcanales invisibles en el cutis para aprovechar los mecanismos de reparación natural de la piel y amplificar los beneficios de los cosméticos que se usen después.

Rénergie Nano-Resurfacer-400 Booster, dispositivo facial con 484 nanopuntas, de LANCÔME.

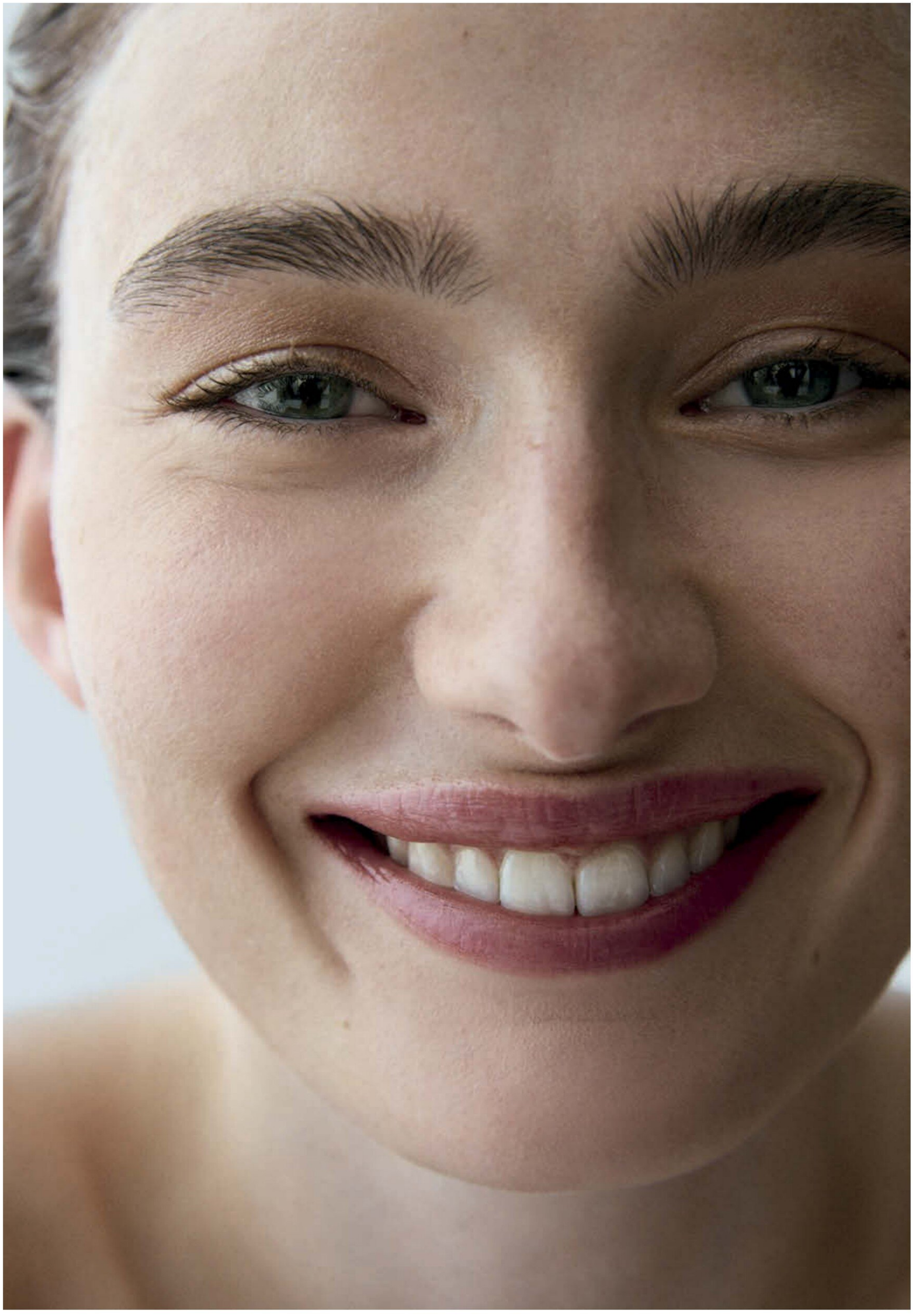
LÁSER FRACCIONAL

La tecnología de láser fraccionado no ablativo (esto es, no 'quema' ni elimina la capa superficial de la piel) genera columnas microscópicas de calor para activar la renovación celular y la producción de colágeno y elastina.

Tria FRX, con tecnología láser fraccional dirigida para el rejuvenecimiento cutáneo, de TRIA LASER.

FOTOS: LALA SERRANO, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

Ya sea para vencer el ABURRIMIENTO *o simplemente por exigencias de* TIEMPO *y disponibilidad, combinar disciplinas deportivas muy diferentes es una tendencia social al alza.* ANA MORALES *la analiza con la ayuda de expertos en Ciencias del Deporte.*

ANARQUISTAS DEL FITNESS

Revistas.PeruRadio.net.pe

Es va, 44 años. Va al gimnasio cuando puede (no tanto cuando quiere) y eso le lleva a practicar ejercicio en función de su agenda y del calendario de actividades colectivas del centro al que acude (en otras palabras, hace un poco 'lo que le cuadre' según su disponibilidad). Silvia, 56 años. Ella también mezcla disciplinas muy diferentes –pilates, yoga, entrenamiento de fuerza y clases de artes marciales–, pero en su caso es más por placer que por necesidad. "Me aburro de hacer siempre lo mismo", dice. Ambas podrían ser embajadoras de una tendencia de *fitness* al alza caracterizada por cierta anarquía a la hora de combinar diferentes tipologías de ejercicio (sea por el motivo que sea). Sí, lo de entregarse en cuerpo y alma a una única práctica parece ser cosa del pasado. "Cada vez se opta más por realizar clases diferentes como yoga, pilates, ciclo *indoor*, boxeo... De hecho, nosotros dentro de nuestras sesiones de entrenamiento personal estamos incluyendo cada vez más opciones, no únicamente ejercicios de fuerza. Aunque este último para nosotros sigue siendo la base ya que consideramos que es la parte más importante dentro de todas las capacidades físicas", explica el entrenador Juan Ruiz López, director del centro deportivo que lleva su nombre.

Esta anarquía puede ser positiva. Sobre todo cuando se hace desde el conocimiento. "Evidentemente las personas eligen las clases que encajan mejor con su horario laboral y familiar, pero por otro lado se tiene más conciencia de que cuando el cuerpo recibe más estímulos ayuda al rendimiento en general y a reducir desequilibrios", explica Patricia Ingelmo, entrenadora personal de David Lloyd Aravaca. Tal y como recuerda Lidia Brea, docente de Actividad Física y Salud de la Universidad Europea, "la variedad es una manera de aumentar la motivación y la adherencia a la práctica de ejercicio físico. Es más, instituciones como el American College of Sports Medicine incluye estas indicaciones como una de las acciones a seguir cuando se ha llegado a un *fitness* cardiovascular objetivo". El llamado entrenamiento híbrido tiene beneficios comprobados. "La combinación de disciplinas opuestas es una de las mayores tendencias actuales y el factor psicológico es clave. Mucha gente huye de la monotonía. Pasar de una sesión de fuerza pura a una de yoga o boxeo rompe la fatiga mental y mantiene la motivación alta", explica David de la Fuente Franco, director del servicio de Deportes de la Universidad Nebrija. El problema es cuando esa mezcla se hace sin control o condicionada solo bajo el filtro de un horario, es decir, "cuando acabamos haciendo lo que hay a las siete de la tarde en lugar de lo que realmente nos motiva o nos conviene. Esta situación tiene un par de efectos claros: la falta de adherencia (es difícil mantener el hábito a largo plazo si la actividad no te encanta) y resultados aleatorios ya que puedes terminar haciendo tres días de cardio intenso porque es lo que encaja en horarios, cuando quizás tu cuerpo te pide fuerza o movilidad, aumentando el riesgo de lesionarte", añade el experto. Aunque las combinaciones de prácticas dispares son prácticamente infinitas –ya lo son las diferentes y nuevas disciplinas que van incrementando la oferta deportiva– lo idóneo, tal y como explica Lidia Brea, es conseguir, sea de una forma u otra, cumplir con las recomendaciones universales de práctica de ejercicio físicos: "De 150 a 300 minutos de ejercicio aeróbico de intensidad moderada o de 75 a 150 minutos de ejercicio aeróbico de intensidad vigorosa. Además de dos o tres días en semana de trabajo de fuerza con implicación de grandes grupos musculares". En otras palabras, es cuestión de ir sumando, diferenciando qué es trabajo aeróbico (pasear, correr, bailar) de entrenamientos de fuerza (aquí también entra el trabajo con nuestro propio peso corporal, como pilates o barre).

Se mezcle por gusto o por necesidad, es necesario tener en cuenta otros mantras. Para Ruiz López "tener una buena base de fuerza junto con trabajo de alta intensidad/aeróbico y una buena movilidad reduce el riesgo de lesión más que aumentarlo, siempre y cuando el nivel de las sesiones, sobre todo las de fuerza y alta intensidad, estén bien adaptados a cada persona". Por eso, una buena combinación podría ser dos clases semanales de fuerza, una de trabajo aeróbico (si no se incluye en la de fuerza) y sesiones de movilidad o estiramientos los días de recuperación. Por lo tanto, si eres de las que mezcla clases de zumba con sesiones de pilates y yoga y entrenamiento de fuerza clásico, ya sea en sala o en sesiones guiadas con pesas (el famoso *body pump* y sus derivados), parece que vas por el buen camino. Aunque como señala Brea, lo ideal es que esa planificación "esté supervisada por un educador físico deportivo que sea capaz de ayudarnos a que esas actividades cumplan con los requerimientos necesarios en cuanto a adherencia a las recomendaciones, principios del entrenamiento y ajuste de expectativas y motivaciones. De lo contrario podemos llegar a aumentar el riesgo de lesión, la posibilidad de sobreentrenarnos o infraentrenarnos, así como generar pérdidas de motivación y repercusiones en la adherencia a la práctica de ejercicio físico".

Para De la Fuente Franco, poner cierto orden y control a esta anarquía deportiva implica asegurarse también de tener una disciplina principal y usar las demás como complemento. "Y siempre planificando el descanso y la recuperación, manteniendo la consistencia para ver progresos y teniendo presente la importancia de escuchar al cuerpo y sus necesidades". Porque escuchar siempre es la mejor solución, también a la hora de ponerse en forma.

Si solo puedes ir al gimnasio cuando te cuadra, el experto de Nebrija, David de la Fuente Franco, recomienda completar estas clases colectivas con rutinas cortas en casa de 15 minutos que complementen tus objetivos reales.

Es importante seguir cada semana la regla 2:2:1: practicar dos sesiones de fuerza como calistenia, *crossfit* o una clase de GAP; dos de cardio/resistencia como baile, ciclo *indoor*, *running* o boxeo; y una de movilidad/recuperación como yoga o estiramientos profundos.

Escuchar y aplicar el sentido común siempre funciona: "Si un día realizamos una clase muy exigente y al día siguiente nos encontramos con muchas agujetas, sobrecarga muscular o similar, intenta optar por sesiones de recuperación tipo yoga, estiramientos o movilidad", explica Juan Ruiz.

"El problema es cuando solo se realizan clases de alta intensidad sin suficiente descanso entre una y otra. Se trata de alternar sesiones exigentes con otras más suaves para tener progresión y para ello es recomendable repetir algunas disciplinas", explica Patricia Ingelmo.

FOTO: DAVID GÓMEZ-MAESTRE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VIVIR CON INTENCIÓN

No hay LONGEVIDAD *sin buenos hábitos y calidad de vida.* LANCÔME *abraza esta conversación junto a* DEMI MOORE, ZOE SALDAÑA *y un comité de doctores que recuerdan la posibilidad de intervenir en este proceso.* ANA MORALES *habla con todos ellos.*

Arriba, Reset Crema Intensiva; abajo, Anticipate The Cream, todo de Absolue Longevity MD, de LANCÔME.

Absolue Longevity MD se compone de tres enfoques de tratamiento: Anticipate, Intercept y Reset.

Ver la longevidad solo como la palabra de moda que sustituye a un término en desuso que lideró las conversaciones hace apenas unos años –antienvejecimiento– es quedarse solo en la superficie de la conversación. Podría parecer una estrategia de *marketing* para evitar el prefijo 'anti' que nos sitúa en un lugar negativo ante un proceso totalmente natural. Pero es mucho más que eso. Y no hablamos solo de vivir más: los datos confirman que la esperanza de vida ha aumentado hasta 30 años y lo seguirá haciendo en las próximas décadas. Hablamos de hacerlo con calidad y, lo más importante, bajo un paradigma amable en el que el envejecimiento no se conciba como algo pasivo (y negativo) sin margen de acción por nuestra parte, sino como un proceso en el que podemos intervenir con buenos hábitos. Y no hablamos del mensaje (a veces tóxico) de "si quieres, puedes". Ya se sabe: el verbo poder, en ocasiones, puede incrementar las presiones estéticas que históricamente siempre se han cernido sobre el cuerpo de la mujer. Y llevado al extremo puede hacernos creer justo lo contrario: que tenemos la obligación de estar jóvenes precisamente porque hay más opciones que nunca para lograrlo. La longevidad bien entendida significa también alejarse de los temores a envejecer que siguen sacudiéndonos a las mujeres y de las presiones sociales que existen al respecto –según datos proporcionados por L'Oréal, el 43 % de las féminas siente presión de la sociedad por parecer más jóvenes, especialmente entre los 26 y 35 años–. E instalarse en una conversación en la que seamos nosotras las que decidamos cambiar de hábitos. Y no solo por una cuestión estética, sino porque, definitivamente, es el camino para vivir mejor.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Si no envejecemos estamos muertos. Pero yo quiero envejecer con intención, quiero participar activamente en mi proceso de envejecimiento", afirma a esta cabecera la doctora Tiffany Moon durante la entrevista que concede junto con el resto de médicos expertos en longevidad que formaron parte del acto de presentación internacional de la nueva línea de tratamiento de Lancôme, Absolue Longevity MD. Esta nueva gama está formulada con Mitopure o, lo que es lo mismo, Urolitina A, un compuesto posbiótico que mejora la función de las mitocondrias y para la que la firma ha colaborado con Timeline, empresa de biotecnología que formula el suplemento de longevidad más vendido en Estados Unidos y cuyos beneficios llegan por primera vez a un tratamiento tópico. Pero más allá de la ciencia, con este lanzamiento la *maison* pretende liderar la conversación no solo con evidencia científica. También poniendo su granito de arena para generar un cambio cultural en torno al paso de tiempo. Como dice el doctor David Luu, cirujano cardiaco y otro de los expertos de este comité de sabios con el que se ha aliado la firma, "la longevidad no solo es ciencia, también es comunidad, propósito, estilo de vida". Por eso tan importante es la elección de tratamientos que actúen sobre la edad biológica (la edad real de nuestras células, que no siempre coincide con la que figura en nuestro DNI) como el contexto que rodea su uso.

Pensar que solo con una crema se puede intervenir en este proceso ya no tiene sentido. Y concienciarse de la importancia de centrarse en los pilares de la longevidad como un estilo de vida realista y sostenible en el que no se ataja por el camino del medio es importante, tal y como recuerdan los doctores que han formado parte de este lanzamiento. Uno de los más importantes es la calidad de la masa muscular. "Es un indicador predictivo de mortalidad y esperanza de vida. Si priorizamos los músculos envejeceremos mejor y con mayor calidad. Además, proteger el músculo es también proteger la salud de la piel", argumenta la doctora Gabrielle Lyon, fundadora del movimiento Forever Strong y miembro también del comité científico internacional de Lancôme Longevity MD. Lyon en su discurso insiste en la conexión entre sistema muscular y salud celular ya que al trabajar el músculo también se fomenta la salud de la mitocondria, esa central de energía celular que hace que el organismo funcione. Y, por tanto, se mejora el proceso de envejecimiento. La buena noticia es que nunca es tarde para ejercitarlo y reconstruirlo. "Cada kilo de músculo que desarrollas repercute de forma positiva en todos los sistemas de tu cuerpo, todos los días, para el resto de tu vida", añade el doctor Luu, que recuerda las coordenadas de este pilar: suficiente contenido proteico; trabajo de fuerza y resistencia y sueño de calidad (lo que nos lleva al punto de partida en cuestión de hábitos saludables: gestión del estrés, nutrición equilibrada y ejercicio físico). Pero en esta conversación de buenas *praxis* es necesario no olvidar la importancia del factor emocional, de los vínculos sociales sanos y de tener un propósito de vida. "Invierte en tus relaciones porque las conexiones de calidad reducen el estrés, la inflamación y protegen el cerebro. Ayuda a los demás. Escucha. Construye un círculo de personas con las que puedas contar", afirma el doctor Luu.

> "CADA KILO DE MÚSCULO QUE DESARROLLAS REPERCUTE EN TU CUERPO TODOS LOS DÍAS PARA EL RESTO DE TU VIDA".

Más allá de los hábitos, también conviene recordar la importancia de cambiar la perspectiva; de transformar discursos imposibles de excelencia por otros que reflejen el vaivén de la naturaleza de forma real. De esto sabe bastante Zoe Saldaña, embajadora de Absolue Longevity MD junto a Demi Moore. Tal y como afirma a esta cabecera la actriz protagonista de *Emilia Pérez*, "sentirte cómoda con lo que ves en el espejo todos los días también requiere de un práctica constante. Una práctica que te permita ser capaz de abrazarte a ti misma y de decirte: 'Soy suficiente, más que suficiente'. Es parte del trabajo que tenemos que hacer todos los días a nivel personal. Cuando asumimos la autoría de nuestra propia narrativa nos convertimos en elementos de nuestras propias vidas", añade. Y reflexiona sobre el legado de las madres y abuelas en toda esta conversación. "Las mujeres de mi generación admirábamos a las que nos precedieron. Una fémina que era 10, 15, 20 años mayor que nosotras era un gigante, una matriarca, un icono, una heroína. Creo que ahora mismo vivimos con tal obsesión por mantenernos jóvenes que creemos que sabemos más que las que estuvieron aquí antes, pero sin duda hay una razón por la cual son más sabias: han pasado por muchas cosas, han sufrido, así que tal vez si los escuchamos nos ayudarán a evitar el dolor", reflexiona la intérprete.

Sin duda, esa experiencia que da el paso de los años es algo que también refuerza Moore cuando habla de envejecer: "Uno de mis grandes aprendizajes es preocuparse menos de lo que piensan los demás y más por cómo te sientes tú. Yo di demasiado poder en mis años de juventud a lo que venía de fuera", afirma en la *suite* del Hotel Fouquet's de Nueva York en la que nos reunimos con todo el elenco que ha dado a conocer este lanzamiento. Y concluye la entrevista reflexionando sobre la importancia de la gratitud, de estar presente en todo lo que hace para hacerlo de forma plena y de confiar en los hábitos sostenibles a la hora de cuidar su piel. "Con los años me he dado cuenta de que cuanto más simple es una rutina, más manejable es. Y lo más importante: me permite ser constante. Y precisamente esa constancia es mucho más relevante que la cantidad porque es cuando mejores resultados obtienes", afirma antes de recordar lo verdaderamente importante de su discurso: "La palabra antienvejecimiento es muy cerrada, habla de luchar contra algo que es inevitable. Eso es una pérdida de tiempo. Envejecer es un privilegio", finaliza la actriz. Se trata de cambiar de perspectiva.

'COLLAGE': LORETO MORALES. FOTOS: SILVIA DE LA ROSA, DANIEL SANNWALD, AMY TROOST.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MICRO MUNDO

Millones de MICROORGANISMOS *habitan nuestro cuerpo influyendo de manera decisiva en funciones esenciales para nuestro bienestar, tanto físico como mental. Analizamos este vasto ecosistema interno.*
Por LAURA SOLLA.

UNIVERSO (SÚPER) MINÚSCULO

¿Sabías que el cuerpo humano tiene más microbios que estrellas hay en la Vía Láctea? Tantos que, puestos en fila, podrían dar 2,5 vueltas a la Tierra de un extremo a otro. Sí, aunque parezca increíble, cien billones viven en cada uno de nosotros –1,3 veces más que las células humanas, que se dice pronto– formando lo que conocemos como microbiota (el 95 % de esta se localiza en el tracto gastrointestinal y puede llegar a pesar alrededor de los 200 gramos, siendo tan única e irrepetible como nuestra huella dactilar). Hoy, según apuntan desde Nutribiótica, empresa española de salud integrativa especializada en su estudio, se sabe que el 90 % de las enfermedades pueden estar relacionadas de algún modo con el intestino y la salud del microbioma. Es precisamente por eso que comprenderla resulta clave para alcanzar uno de los mayores retos a los que se enfrenta el ser humano: la tan ansiada longevidad. "La microbiota, especialmente la intestinal, actúa prácticamente como un órgano más: transforma lo que comemos –se encarga del 90 % de la digestión–, entrena al sistema inmunitario para que sea eficaz, protege la barrera intestinal, compite con los patógenos y contribuye a mantener el correcto funcionamiento de los distintos órganos y sistemas, ayudando a controlar la inflamación crónica. El problema actual es que apenas se tiene en cuenta y no la cuidamos hasta que empezamos a encontrarnos mal a nivel digestivo", advierten Elena Pérez y María Hernández-Alcalá, bioquímicas expertas en nutrición clínica, nutrición aplicada y salud pública y fundadoras de Futurlife21. El objetivo de estas páginas no es otro que descifrarla.

LA PIEL QUE NO VEMOS

Empecemos por la que quizá sea la parte más visible y, por tanto, la más fácil de identificar. Sabemos que el exceso de exposición solar es profundamente perjudicial para la salud de la piel y que seguir una correcta rutina facial diaria es clave para que esta envejecezca mejor. Sin embargo, a menudo olvidamos que no todos los cuidados son tópicos y que el intestino también juega un papel fundamental en este contexto. Así lo explica Adrián Alegre, dermatólogo y director de la clínica ABDerma, que incide en que el desequilibrio de la microbiota intestinal puede empeorar patologías como el acné, la rosácea o la dermatitis, especialmente en personas predispuestas. Según el especialista, el rostro refleja la inflamación interna a través de sensibilidad, rojeces, brotes o alteraciones de la barrera cutánea, mientras que una microbiota equilibrada ayudará a controlar la inflamación, el estrés oxidativo y la glicación del colágeno, todos ellos factores estrechamente relacionados con el envejecimiento cutáneo.

NUESTRO SEGUNDO CEREBRO

Es la pescadilla que se muerde la cola: el intestino puede enviar señales al cerebro a través de los nervios, las hormonas, las sustancias inflamatorias y los compuestos que producen las bacterias intestinales al fermentar la fibra. Pero el proceso también funciona a la inversa; el cerebro influye en el intestino, por eso, cuando estamos estresados, nerviosos o dormimos mal, notamos alteraciones digestivas como hinchazón, dolor o pérdida de apetito. "Esto no significa que todas las enfermedades emocionales vengan del intestino, pero sí que forma parte de la conversación biológica que sostiene nuestra salud mental", afirma Montse Prados, endocrinóloga experta en nutrición. De hecho, entre el 90 % y el 95 % de la serotonina se produce ahí a partir del triptófano presente en la dieta. "Contar con una microbiota rica en bacterias beneficiosas es clave para favorecer la producción de esta hormona, conocida popularmente como la 'hormona de la felicidad'. Es más, el consumo de ultraprocesados se relaciona con la depresión y el aumento de la ansiedad y del malestar general", aseguran las bioquímicas expertas en nutrición. Más diversidad microbiana, por tanto, se traducirá en un mejor humor y una mayor calidad de vida.

FOTO: MICHAEL BODIAM.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA DIETA MEDITERRÁNEA ES EL PATRÓN ALIMENTARIO IDEAL PARA FAVORECER UNA MAYOR DIVERSIDAD BACTERIANA.

DISBIOSIS 'VERSUS' EUBIOSIS

Si queremos comprender nuestra microbiota, debemos aprender a diferenciar entre eubiosis –el estado de equilibrio en el que bacterias, hongos y otros microorganismos conviven de forma estable y beneficiosa, contribuyendo a funciones esenciales como la digestión, la absorción de nutrientes, la protección frente a patógenos y la regulación del sistema inmunitario– y la disbiosis, que aparece cuando ese equilibrio se altera, predominan microorganismos perjudiciales o disminuye la diversidad microbiana."Los signos más comunes de disbiosis son la hinchazón, los gases, el estreñimiento, las digestiones pesadas, la diarrea intermitente y la sensación de que 'todo me sienta mal'", argulle Sara Marín Berbell, médico experta en microbiota y divulgadora. "El problema es que, a raíz de estos síntomas, muchas personas acaban desarrollando miedo a comer. Eliminan gluten, lactosa, legumbres, fruta o verdura y, a menudo sin una valoración adecuada, reducen cada vez más la variedad de su dieta, con el riesgo de empobrecerla, disminuir la fibra y afectar aún más a la microbiota".

ALIMENTACIÓN PROMICROBIOTA

Ahora que conocemos los síntomas de una microbiota alterada, está en nuestra mano tanto prevenir sus desequilibrios como ayudar a restaurarla mediante nuestra dieta. "Los alimentos poseen su propia microbiota y existen más opciones con beneficios probióticos –microorganismos vivos– y prebióticos –que estimulan el crecimiento de bacterias beneficiosas– de las que solemos imaginar. Los probióticos se encuentran en lácteos fermentados como el yogur natural o griego, el kéfir y la leche fermentada; también en vegetales fermentados, como el chucrut, el kimchi o los encurtidos, y en algunos quesos. Los prebióticos, por su parte, están presentes en legumbres, frutas, verduras, cereales integrales y frutos secos", explica la nutricionista Laura Parada, que señala la dieta mediterránea como el patrón alimentario ideal para favorecer una mayor diversidad bacteriana. En la misma línea, las expertas de Futurlife21 recomiendan incluir verduras de tres colores diferentes, tanto en la comida como en la cena, preferiblemente combinando opciones crudas y cocinadas. "También conviene acompañarlas de proteínas magras de calidad, grasas insaturadas –como las del AOVE, el aguacate, las semillas o los frutos secos– y cereales integrales como la espelta, el centeno, la avena, las legumbres o la quinoa", aconseja.

MÁS ALLÁ DEL PLATO

Pero además de mantener una alimentación variada y reducir el consumo de harinas refinadas, azúcares, edulcorantes y alimentos ultraprocesados, existen muchas otras medidas que pueden ayudarnos a cuidar de nuestra microbiota. Practicar ejercicio físico de forma regular, aprender a gestionar las emociones –especialmente el estrés–, pasar tiempo al aire libre y mantener una buena rutina de higiene del sueño son algunas de las más importantes. Precisamente esta última, el descanso, resulta especialmente relevante. Parada lo explica así: el sueño influye en las bacterias intestinales y, a su vez, los cambios en estas bacterias pueden modular la calidad del sueño. "No es el único factor implicado, pero sí una pieza fundamental en el funcionamiento del eje intestino-cerebro y del reloj biológico, que afecta tanto a los ritmos circadianos como a la microbiota". A ello se suma otra cuestión clave que destaca Montse Prados, quien recuerda que más del 70 % del sistema inmunitario reside en el intestino: no medicalizar la microbiota sin necesidad. "No tomar antibióticos cuando no están indicados, no abusar de los suplementos y no pensar que una cápsula de un probiótico puede compensar un estilo de vida desordenado. Los probióticos pueden ser útiles en situaciones concretas, pero no sustituyen un estilo de vida saludable". Ana Quiroa Fernández de Soto, farmacéutica de la madrileña Farmacia Collazo, secunda la moción y advierte que el mercado está saturado de probióticos que prometen mejorar nuestra microbiota, pero que mueren antes de cruzar la frontera del estómago. "El error clásico es pensar que cualquier yogur o cápsula sirve. Si el probiótico no sobrevive a los ácidos gástricos, solo estás tomando placebos caros". Así, nuestra mejor baza sigue siendo la más básica y esencial de todas: alimentación, descanso, movimiento y equilibrio metabólico. Ahí está la clave.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Con
VOGUE ESPAÑA
agosto

De regalo el bolso del verano.

Disponible en 4 colores.

FOTO: SILVIA DE LA ROSA. ESTILISMO: BERTA ALVAREZ. ASISTENTE DE ESTILISMO: SANDRA PARDO. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.
BODY DE ZARA X WILLY CHAVARRIA. TOP DE BIMBA Y LOLA. CULOTTE DE MAJE. BIKINI DE ZARA. GORRA DE WOOLRICH. MOCASINES DE SEBAGO. CALCETINES DE CALZEDONIA.

DESDE EL 20 DE JULIO DISPONIBLE EN TU PUNTO DE VENTA HABITUAL

Revistas.PeruRadio.net.pe

COMPRAR CON LOS OJOS

El auge de los cosméticos bonitos e 'instagrameables' (sobre todo en ROSA*) es una realidad con muchas interpretaciones sociales y psicológicas.* ANA MORALES *explora el fenómeno con la ayuda de expertos del sector.*

De arriba abajo y de izda.a dcha., Before Noon, de GLOWERY, *leche hidratante con ceramidas; Aqua Allegoria Perle Floraboom, de* GUERLAIN, *un perfume de piel hidratante con una base acuosa sin alcohol; Teint Idôle Ultra Wear Shape Stick, de* LANCÔME, *un 'blush' cremoso en barra; Prada Touch, de* PRADA BEAUTY, *colorete multiusos con fórmula híbrida de 'crema a polvo' y extracto de frambuesa; Rose Dew Lip Bite, de* DOLCE & GABBANA, *tinte labial con extracto de rosa italiana; LV Crayon, de* LA BEAUTÉ LOUIS VUITTON, *el nuevo perfilador de labios efecto 'segunda piel' de la 'maison'; Check Tint Luminous Silk, de* ARMANI BEAUTY, *colorete líquido ultraligero; bálsamo labial hidratante Hydra Beauty Micro Sérum Lévres, de* CHANEL; *Eau de parfum for her, de* NARCISO RODRIGUEZ, *con el almizcle icónico de la casa; Lovenude Lip Blusher, de* YSL BEAUTY, *bálsamo mate con efecto difuminado.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

En 2016, cuando TikTok aún no existía (nacería un año después) e Instagram todavía era una aplicación desconocida para muchos, el universo rosa *millennial* de la marca norteamericana Glossier, fundada por la exestilista de *Vogue* Emily Weiss, inició la era de la cosmética bonita, eficiente y, sobre todo, 'instagrameable'. Su tienda de Lafayette Street en el Soho de Nueva York atesoraba cola los siete días de la semana. Algunas soñábamos con los monos *pink* que llevaban sus empleadas a modo de uniforme. Y como premio de consolación, ya que no estaban a la venta, guardábamos cual tesoro la bolsa rosa acolchada de burbujas de plástico en la que envolvían los productos que comprabas. De hecho, fue tal el furor por ellas que llegaron a convertirse en el bolso de mano de muchas: Leandra Medine fue fotografiada con una a modo de *clutch* en la semana de la moda de París y, visto el éxito, Glossier decidió ponerlas a la venta en *packs* de cinco (porque también eran multiusos, ya se sabe, el fenómeno siempre alimenta la imaginación). Sin duda, la llegada de esta marca cambió el discurso de la belleza y fue el punto de partida de todas esas firmas bonitas, efectivas y supervirales que copan ahora la industria cosmética. No en vano, en tiempos de Instagram y búsqueda constante de efecto *wow*, el continente importa tanto (¿o más?) que el contenido. Y si es rosa, mejor. Con permiso del amarillo mantequilla o el verde matcha, con momentos de gloria más pasajeros, el rosa siempre ha sido un buen reclamo. De ello se habla largo y tendido, no solo en el terreno de la industria de la belleza, sino en la vida en general, en el ensayo *Rosa, la magia de un color* (Taurus, 2026). En este libro, que muchas personas compraríamos solo por la portada –ahí hay otro tema– Björn Vedder recorre su historia y las connotaciones psicológicas, sociales y económicas que tiene. "Se aprende a ver igual que se aprende un idioma. Los colores desempeñan un papel especial en ese aprendizaje, porque verlos es interpretar el mundo", dice al comienzo de sus páginas. Un tono que, como dice Vedder, está por todas partes. Y domina nuestra vida cotidiana. "La industria lanza nuevos productos de color rosa todos los días e inventa continuamente más tonos para vender aún más cosas de dicho color. En la actualidad, la paleta asciende ya a 129 tonos, desde el rosa hasta el fucsia, pasando por el salmón y el magenta, desde el melocotón al coral y el rosa chicle hasta el rojo fresa, desde el *cotton candy* al *pink glow* y el *love potion* hasta el *tender touch*", afirma el autor, que reflexiona también sobre "esa misma historia de lo dulce, lo ingenuo y cándido, lo alegre y femenino, lo naíf y divertido" que ha rodeado a esta familia cromática.

Pero el estigma del rosa ha evolucionado. Aunque durante muchos años el mercado (no solo cosmético) apeló a los sentimientos de ternura y delicadeza, anclándolo al género femenino en el imaginario estético para vender muchos de sus productos –se habló de la denominada 'tasa rosa' que incrementa el precio de productos dirigidos a mujeres solo por ser de este color–, el panorama ha cambiado. Como confirma Anabel Vázquez, cocreadora de la tienda Laconicum, "ya conocemos sus connotaciones y la cosmética contemporánea se quiere desmarcar de lo específicamente femenino o masculino". En cierta medida se han vencido los convencionalismos sociales para que el uso actual del rosa no sea una cuestión de género. "Es fascinante observar su evolución en el sector del lujo. En lanzamientos como el colorete de Prada Beauty o las nuevas propuestas de YSL Beauty, no se utiliza como un cliché femenino tradicional, sino como una declaración de intenciones: es el nuevo *nude* del lujo contemporáneo", explica a esta cabecera María Benito, *Chief Marketing Officer Omnichannel* de L'Oréal Luxe. "Más allá de ser un color que funciona por estética, es un tono que evoca una salud radiante y una actitud optimista, algo que el público busca activamente en este momento. Posee una psicología cromática única que rompe el 'ruido' visual en el punto de venta. Es un color que el ojo humano asocia instintivamente con el bienestar, la suavidad y, sobre todo, con la luminosidad de la propia piel. Actúa como una 'puerta de entrada' porque es acogedor, invita a la prueba. En un lineal saturado, un *packaging* rosa bien ejecutado sugiere una promesa de embellecimiento inmediato", explica Benito.

LA ESTÉTICA COMO PUERTA DE ENTRADA

Precisamente en 2026 el rosa es un recurso más para conectar con esas generaciones más jóvenes que están marcando el rumbo de esta industria. Marisa Espinosa, *Offer & Merchandising Director* de Sephora Iberia, se refiere, por ejemplo, al caso de Glowery, una marca de cuidado de la piel que arrasa en redes con un *packaging* que juega con las primeras impresiones. "Se dirige principalmente a un público *Gen Z*, por lo que la elección cromática encaja muy bien con este *target*", explica la experta, que refrenda la idea de cómo el uso del color juega un papel determinante en función del público objetivo al que se quiere llegar. Que el continente funcione como recurso para conquistar a otras audiencias, también lo confirma Laura Romero, directora de formación de Guerlain. "El labial Rouge G es un caso de éxito en este sentido, mucha gente joven ha entrado en la marca por este producto", apunta en referencia a las icónicas barras de la casa con carcasas intercambiables y espejo incorporado. Pero no hay éxito duradero sin algo más que un flechazo visual (sea de color de rosa o no). Las marcas lo saben y, si bien es un recurso para llamar la atención en un mercado dinámico y altamente competitivo, no pueden defraudar a su consumidor si quieren fidelizarlo. "No debemos olvidar que un cosmético bonito tiene que ir respaldado de calidad y eficacia. Si el primer contacto con una marca no responde con calidad, el consumidor se sentirá traicionado y puede que nunca vuelva a acercarse a esa ella. Así que no todo vale para conseguir ventas", añade Romero. "Sabemos que el color atrae, pero es la calidad de los ingredientes y la innovación de la fórmula lo que fideliza, unido a la experiencia y al asesoramiento en el punto de venta. El rosa es el imán, pero la experiencia sensorial del producto es lo que termina conquistando", añade María Benito, confirmando los rasgos de un comprador exigente que busca deseo e identidad, pero también funcionalidad, compromiso social, sostenibilidad y experiencia.

FIDELIZAR: EL RETO MÁS ALLÁ DEL FLECHAZO

En el terreno de las fragancias, comprar las primeras veces por el impacto visual que genera el frasco (y la marca) es un hábito de consumo habitual, pero el éxito duradero del perfume en el mercado es algo más complejo que va más allá del *packaging*. Yaël Tuil, *Global Brand President Fragrances* de Shiseido, implicada en el lanzamiento de *best sellers* de Zadig & Voltaire, Issey Miyake y Narciso Rodriguez, habla de 'la segunda Navidad' como momento clave en este sentido, una vez pasado el *hype* (y las campañas de publicidad que alimentan el deseo al principio). "Las navidades son el período de venta más importante de fragancias. Representa más del 35 %. El hecho de que normalmente midamos el éxito de una nueva fragancia durante su segunda temporada navideña significa que, si bien las compras iniciales pueden estar motivadas por la novedad, la lealtad a la marca, el envase, su impacto o la influencia mediática, recomprar una fragancia significa un verdadero aprecio por el aroma en sí". Unas palabras que confirman que no hay flechazo longevo si las primeras impresiones no van acompañadas de algo más.

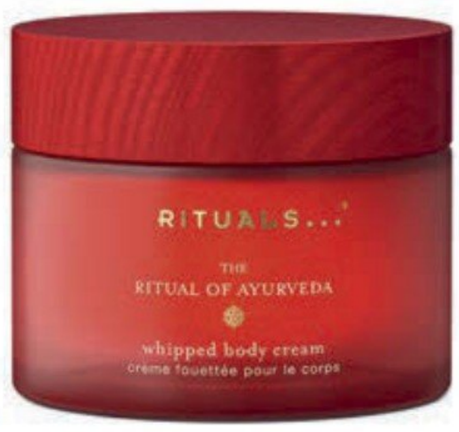
FOTOS: SILVIA DE LA ROSA. ESTILISMO: PATRICIA LÓPEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

SEGUNDA VIDA

Firmas cosméticas como RITUALS *están apostando por un enfoque cada vez más sostenible. ¿Estamos las consumidoras preparadas?*
Por LAURA SOLLA.

Las expectativas de los clientes y, con ellas, sus exigencias en torno al consumo del bienestar y la belleza han cambiado radicalmente en la última década: las nuevas generaciones, cada vez más concienciadas, se han convertido en una fuerza clave dentro del sector, impulsando una tendencia que se aleja de la perfección y la transformación inmediatas para priorizar la constancia, la longevidad y los hábitos de autocuidado sostenibles. Al mismo tiempo, la relación entre las marcas y la sociedad también se ha redefinido. Informes como el Barómetro de Confianza de Edelman reflejan cómo los consumidores esperan hoy que las empresas asuman un papel activo en la respuesta a los grandes desafíos sociales y ambientales, una responsabilidad que durante años se asociaba principalmente a gobiernos e instituciones. En este contexto, la sostenibilidad ha dejado de ser un valor añadido o un elemento diferenciador de las grandes marcas para convertirse en una condición básica para operar y conectar con el público y, consecuentemente, las decenas de miles de firmas cosméticas que compiten en el mercado han tenido que tomar medidas para adaptarse a este nuevo (y necesario) paradigma. En Rituals, esa tarea recae en Niki Schilling, directora de impacto de la compañía, encargada de traducir esas expectativas en decisiones concretas y medibles. "Lo que más me inspira es la idea de que el cambio real se vuelve exponencialmente más poderoso cuando es colectivo. Si más marcas comprometieran una parte significativa de su éxito con el bienestar de las personas y del planeta, el impacto podría ser transformador", asegura. En el camino hacia ese cambio al que alude, uno de los principales retos a corto y medio plazo es conseguir la completa aceptación del formato *refill* por parte del consumidor. "Lo que vemos claramente es que la adopción comienza con la información, pero se mantiene gracias a la facilidad de uso y el atractivo. Una vez que los consumidores perciben las recargas como algo sencillo, intuitivo y acorde con el lujo del producto, la acogida se produce de forma natural", asegura la experta sobre esta tendencia de consumo rentable para ambas partes –además del beneficio medioambiental, el formato recargable ofrece un ahorro al usuario de entre el 10 % y el 40 % frente al producto original–. "Vendimos casi 10 millones de recargas en 2025, un 22 % más que el año anterior. Este crecimiento demuestra que están pasando de ser una elección consciente a un hábito emergente, pero aún queda trabajo por hacer para que resulten completamente naturales y sin esfuerzo en todos los aspectos de la experiencia del consumidor. A medida que más marcas del sector adopten estos modelos, se convertirán cada vez más en la norma en lugar de la excepción. Creo que los consumidores están preparados, solo esperan que la sostenibilidad se perciba como algo natural, creíble y con un diseño atractivo. Ya no quieren elegir entre lujo y responsabilidad; quieren ambas", concluye.



HIDRATACIÓN PROFUNDA

Whipped Body Cream, de la colección The Ritual of Ayurveda, de Rituals, protege la barrera de hidratación de la piel con un complejo de ingredientes nutritivos con aceite de cártamo fermentado, karité y aceite de baobab. Su frasco de vidrio recargable ha sido diseñado para desmontarse fácilmente y favorecer su reutilización.

FOTOS: LIZ COLLINS, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE ESPAÑA

FOTO: SILVIA DE LA ROSA. ESTILISMO: BERTA ÁLVAREZ. ASISTENTE DE ESTILISMO: SANDRA PARDO. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.
MONO DE MAJE X BLANCA. SANDALIAS DE ADOLFO DOMÍNGUEZ. PULSERAS, PENDIENTES Y ANILLO DOBLE CON BAÑO DE ORO Y GEMAS DE TOUS.
ANILLOS Y PULSERA DE CLEOPATRA'S BLING. PAÑUELO DE MANGO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, jabón de GREYMINT; *y mantel de lino, de* ZARA HOME. *En la página siguiente, granada sobre mantel de algodón, de* ZARA HOME.

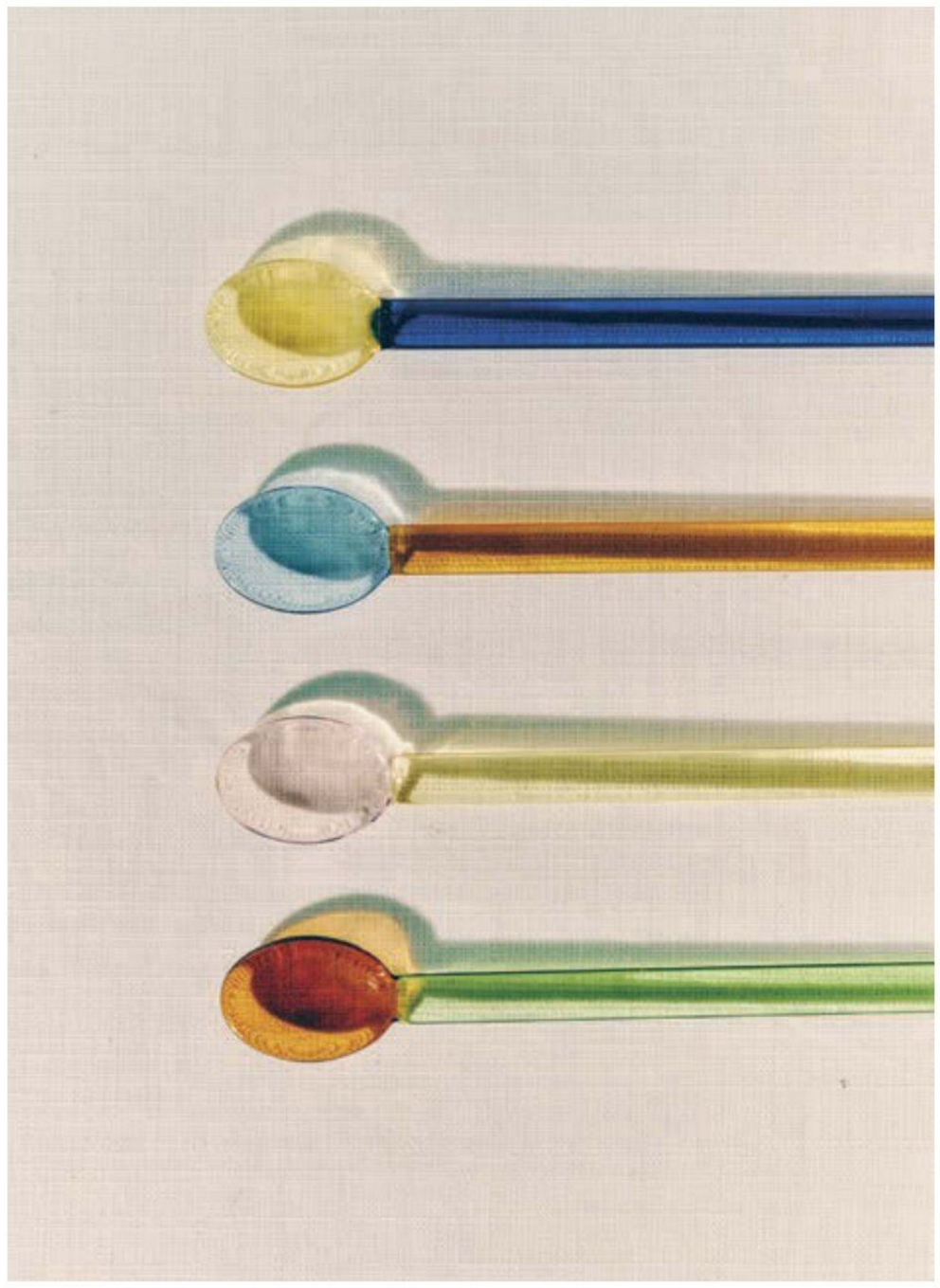
RITUALES PARA UN

Revistas.PeruRadio.net.pe

VERANO HEDONISTA

El ENCANTO ESTIVAL *no reside en grandes actos. Lo que marca la diferencia son los libros que nos hacen viajar a lugares remotos, las sobremesas eternas, los juegos que nos invitan a reconectar o los platos que nos transportan a las meriendas de la infancia. Es hora de entregarse a los* PEQUEÑOS PLACERES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

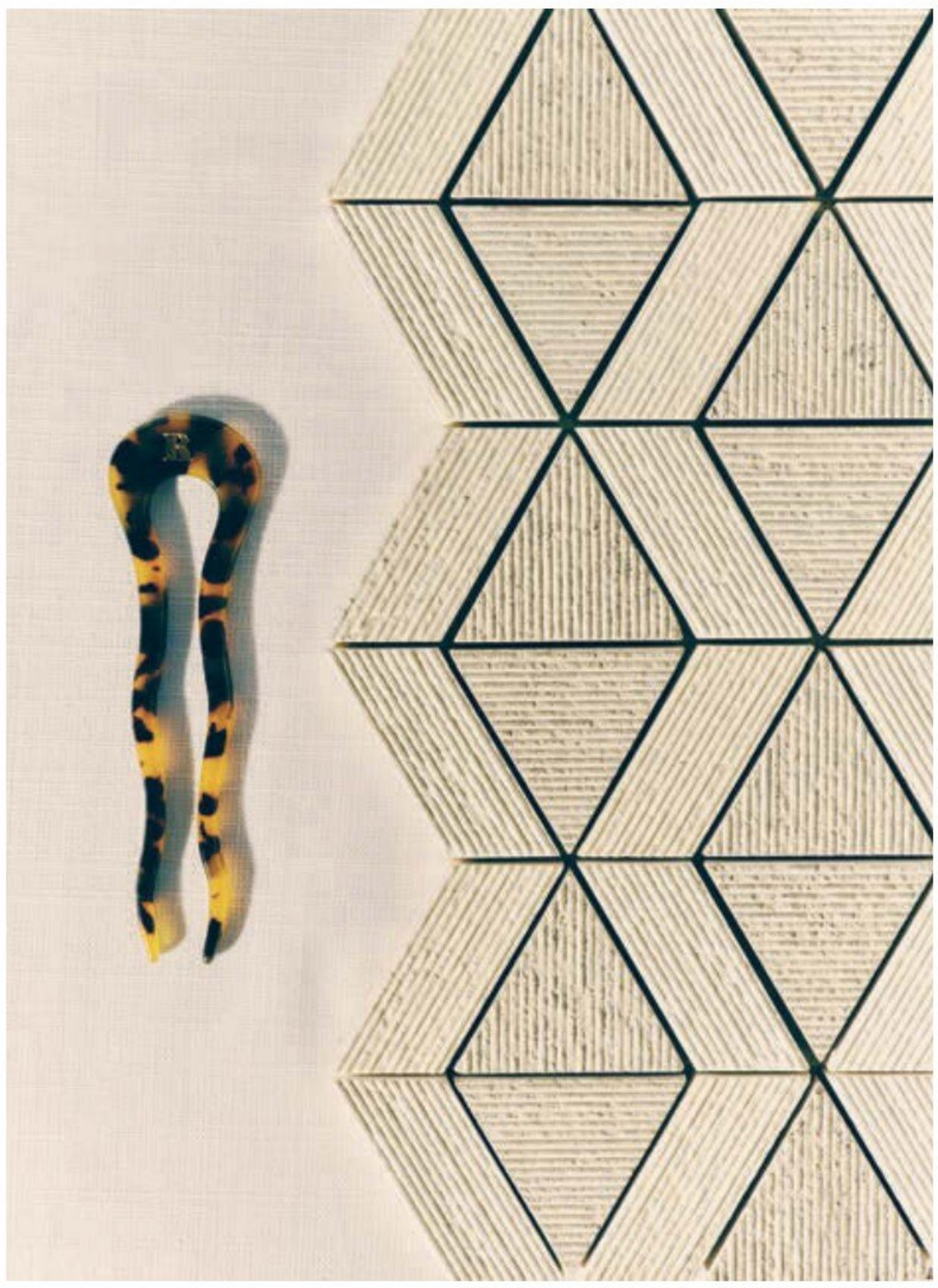


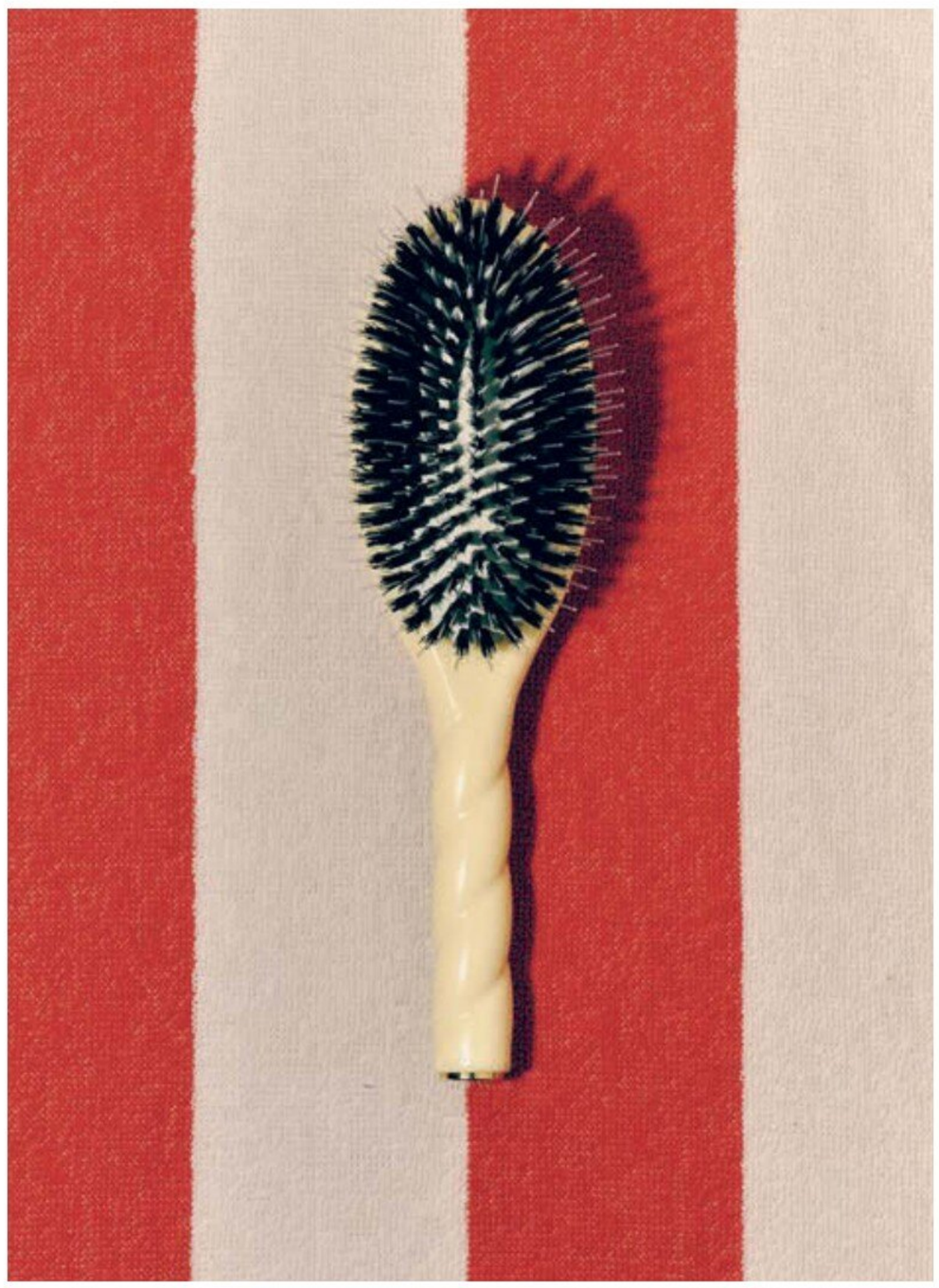
De izda. a dcha., botella Codorníu Spritz, de CODORNÍU. *'Pack' de cuatro cucharas, de* MANGO HOME. *Cuenco en forma de flor, de* ALMACÉN DE LOZA. *Jarra de gres, de* SKLUM. *Todos los manteles son de* ZARA HOME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Libro 'Painting, Writing, Texting', de Chantal Joffe y Olivia Laing, disponible en ZARA HOME; *toalla de rayas, de* MANGO HOME.

Revistas Peruanas .net.pe





De izda. a dcha., broche para moño, de ROUJE; *y mosaico de piedra natural, de* PORCELANOSA. *Cepillo N.02, de* LA BONNE BROSSE; *toalla de* MANGO HOME. *Cuenco de* ALMACÉN DE LOZA; *y toalla de* MANGO HOME. *Botella Seagram's Dry Gin, de* SEAGRAM'S; *y set de dominó, de* HERMÈS. *Todos los manteles son de* ZARA HOME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Suscríbete

NO TE PIERDAS NADA DE VOGUE ESPAÑA

Recibe 12 números y esta rutina
de ***cuidado facial*** de ***Skin Generics***
como regalo de bienvenida por solo 62€

SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
SUSCRIPCION.VOGUE.ES

FOTO: DIEGO QUINTANA D'ENJOY. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.

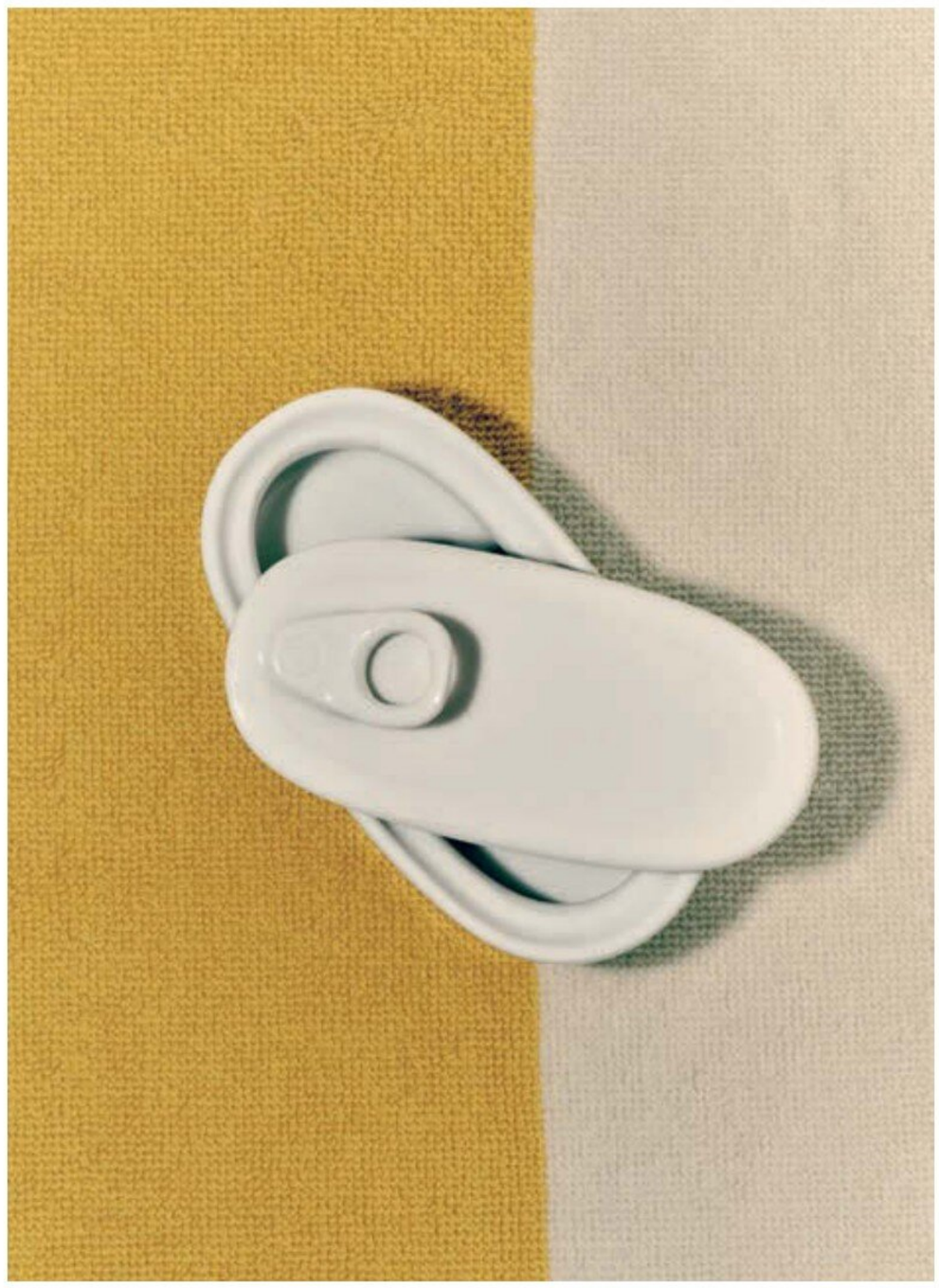
Revistas.PeruRadio.net.pe

De izda. a dcha., cesta para servir, de IKEA. *Pieza y dados de parchís, de* DON JUEGO; *tabletaTokyo Style 150g y tableta de Chocolate Excellence Naranja 100g, ambas de* LINDT. *Bol pequeño de* CASA VITAMINA. *Botella Belvedere Dirty Brew, de* BELVEDERE. *Todos los manteles son de* ZARA HOME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cámara de fotos Lomo'Instant Automat Glass, de ZARA HOME; *y toalla de* MANGO HOME.

Revistas.PeruRadio.net.pe

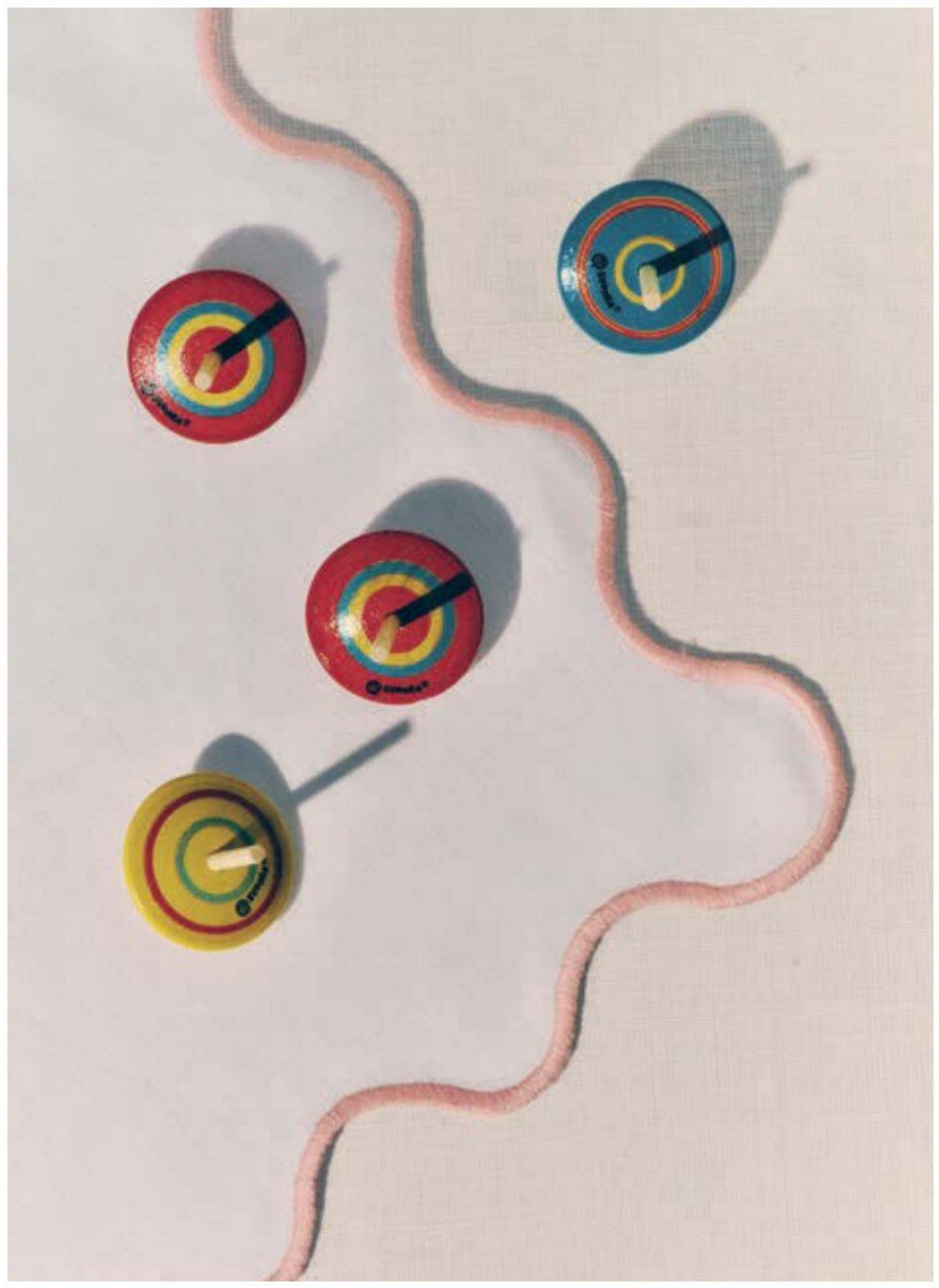


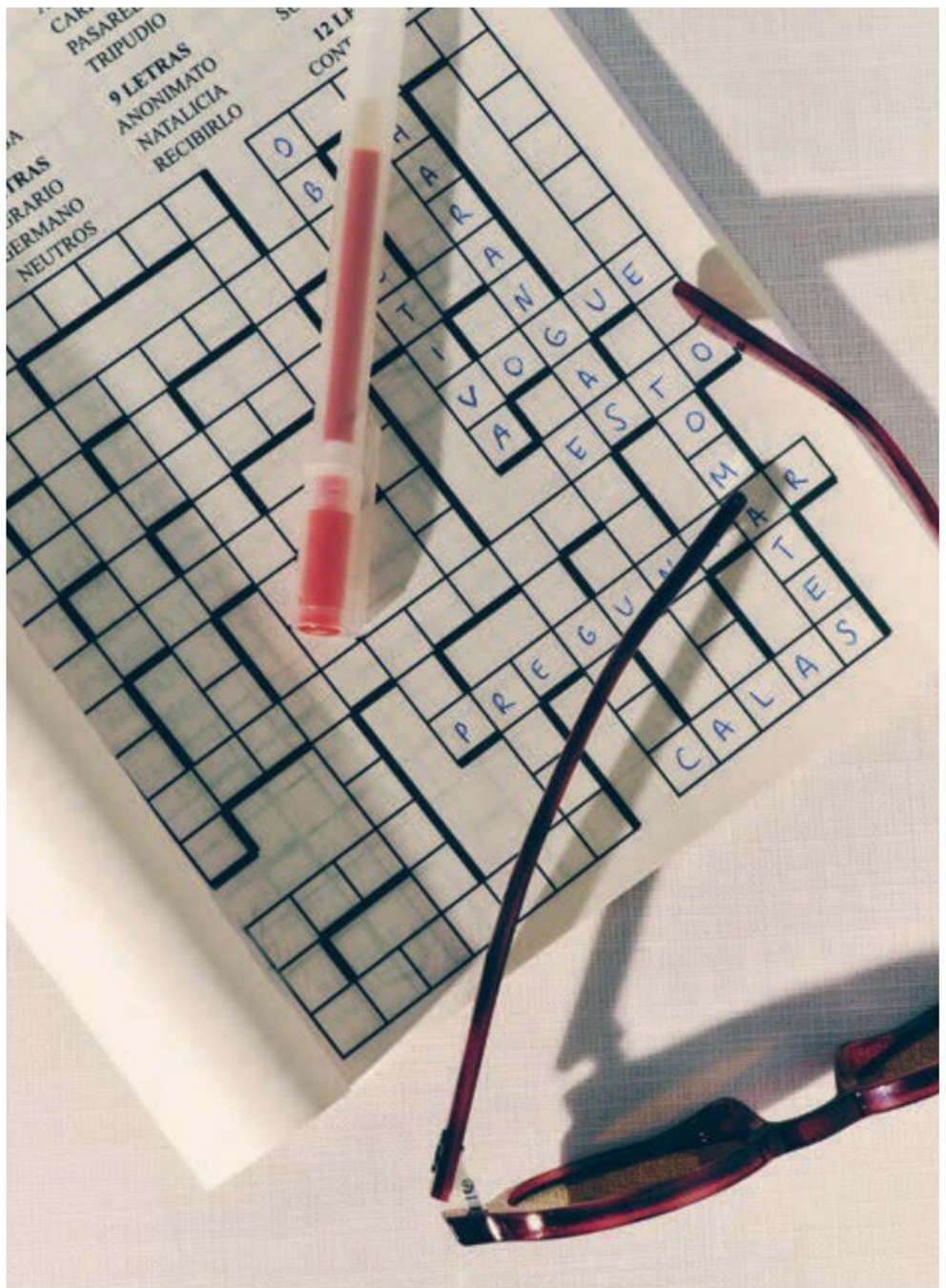
De arriba abajo y de izda. a dcha., plato de THE IQ HOME COLLECTION. *Lata de porcelana, de* ALMACÉN DE LOZA; *y toalla de* MANGO HOME. *Botella de ginebra* BOMBAY SAPPHIRE. *Jarrón de* KAVE HOME. *Todos los manteles son de* ZARA HOME.

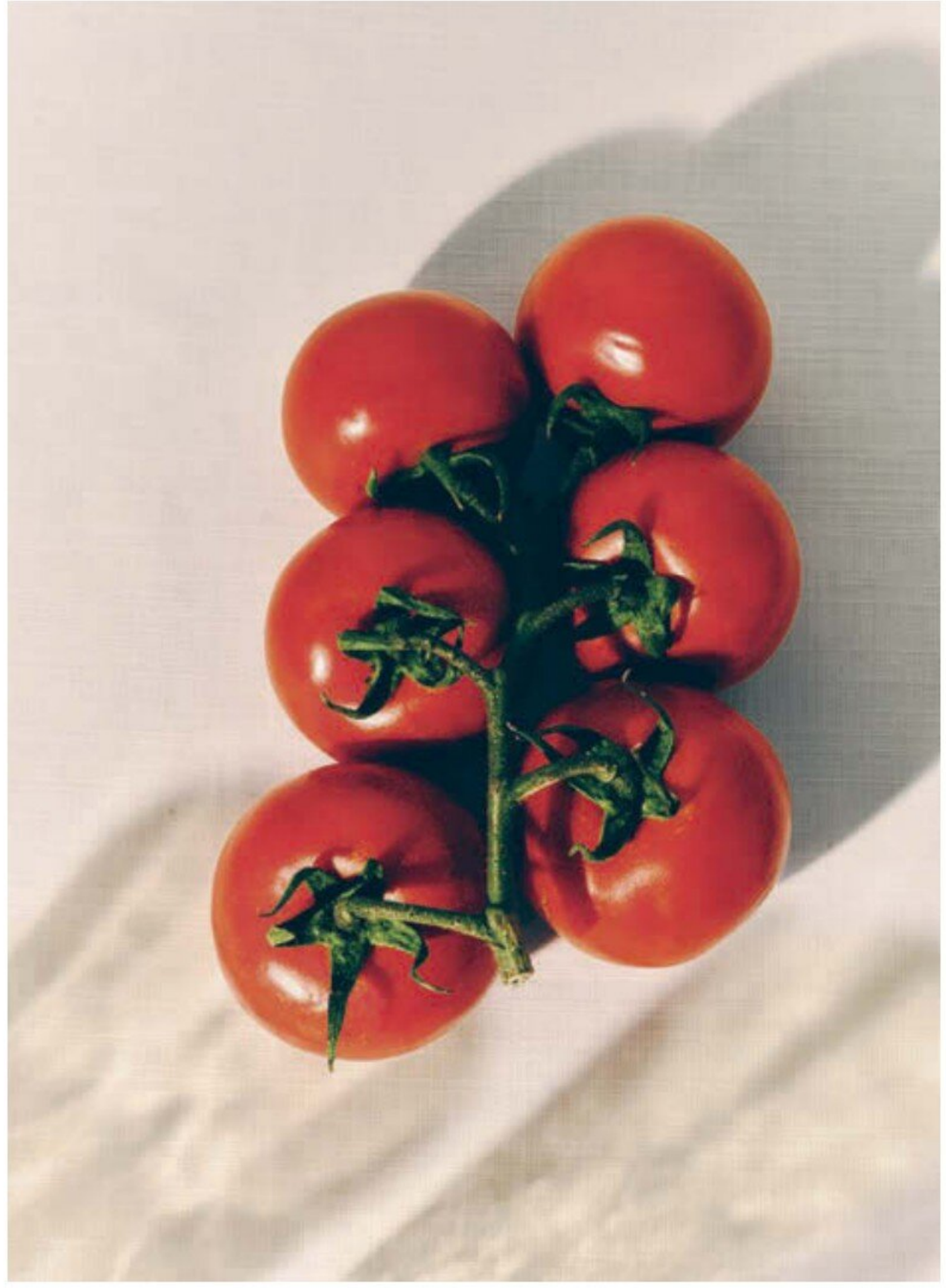
Revistas.PeruRadio.net.pe

Copa de vidrio verde, de CASA VITAMINA; *copa de vidrio azul petróleo y vaso de borosilicato amarillo, ambos de* MANGO HOME; *y mantel de* ZARA HOME.

Revistas.PeruRadio.net.pe







De arriba abajo y de izda. a dcha., botella Another Hendrick's, de HENDRICK'S; *y toalla de* MANGO HOME. *Minipeonzas de madera, de* DON JUEGO; *y servilleta de* AQUAZZURA. *Bolígrafo de* MUJI; *y gafas modelo Khal, de* RAY-BAN. *Todos los manteles son de* ZARA HOME.

FOTOS: SILVIA DE LA ROSA. ESTILISMO: MARÍA REQUEJO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MÁSTERES

Da el siguiente paso en tu carrera con Vogue College of Fashion

Máster en Comunicación de Moda y Belleza

Máster en Dirección de Empresas de Moda y Belleza

Máster en Imagen de Moda: Estilismo y Dirección Creativa

Máster en Diseño de Moda y Creación de Marca y Negocio

Máster en International Luxury Business

UNIVERSIDAD NEBRIJA

VOGUE COLLEGE OF FASHION

voguecollege.com

infoadmisiones@voguecollege.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

A PIE *de* PLAYA

El CHIRINGUITO *es una institución del verano patrio y, cada año, conocemos nuevos espacios que reinterpretan el concepto tradicional. Esta temporada, la costa española acoge un sinfín de enclaves donde comer, beber y entregarse al placer estival. Por* GARBIÑE CONTINENTE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CASA PREGONDA
IBIZA

El aterrizaje de Casa Pregonda –el restaurante parisino con alma menorquina– en el archipiélago balear era cuestión de tiempo. Este verano, la cocina de Alexandre Giesbert se instala en Cap des Falcó de la mano de Experimental Beach Ibiza. Y lo hace con una propuesta que incluye *hits* de la carta del establecimiento y nuevas incorporaciones: el arroz negro, la tortilla con sobrasada o el crudo de atún de ajoblanco son algunos de los protagonistas. Todo ello, en un entorno absolutamente hipnótico.

NEGURI BEACH CLUB
ESTEPONA

Hacienda del Mar abre sus puertas en Estepona convirtiéndose en el primer hotel de The Meliá Collection –la exclusiva línea de alojamientos con encanto– en la Costa del Sol. Y, a las 131 habitaciones y *suites* y los 45.000 metros cuadrados de jardines que componen el complejo, se suma un restaurante a pie de playa que se convertirá en lugar de encuentro para huéspedes y visitantes. Inspirado en los clubes marítimos, Neguri se presenta como un refugio cosmopolita donde degustar la cocina del mar y empaparse del espíritu mediterráneo.

DUO FORMENTERA
FORMENTERA

En el enclave único de Ses Illetes, el lugar de encuentro de Formentera da la bienvenida a una nueva temporada. Para el verano de 2026, DUO incorpora al chef David Reartes al frente de los fogones, con una propuesta gastronómica que revisita el recetario tradicional de la isla utilizando, exclusivamente, ingredientes de proximidad. Además, por tercer año consecutivo, acogerá la *pop up* de Vicio, con una carta de hamburguesas que aporta un carácter más informal y contemporáneo a la experiencia.

PLAYA GRANDE
BARCELONA

Con solo 13 habitaciones y el encanto que aportan la arquitectura relajada y una estética natural, Playa Grande es el lugar al que escaparse esta temporada. Situado muy cerca de la Ciudad Condal, el alojamiento cuenta con un *beach club* donde disfrutar de largas comidas al sol y presenciar el atardecer con una propuesta de cócteles y un ambiente animado. Una piscina y una zona de hamacas rozando la arena orquestan el escenario donde vivir en primera persona el verdadero verano mediterráneo.

TUMBAO X BIBO
TARIFA

La unión de dos iconos del verano gaditano protagoniza la apertura más esperada de la temporada. El que ha sido el *place to be* de Valdevaqueros durante casi dos décadas estrena nueva localización, uniéndose a BiBo –el proyecto del chef y empresario Dani García–, que aporta su reconocible universo gastronómico. Así, el concepto ofrece una excelente propuesta gastronómica –con clásicos como su brioche de rabo de toro o las croquetas de choco– y el ambiente propio de Tumbao, cuya esencia reside en una hospitalidad innata y una profunda conexión con el entorno.

CORAL
MENORCA

Aunque abrió sus puertas en 2022, este proyecto familiar celebra el inicio de cada temporada como si fuese la primera. En un escenario privilegiado, que ofrece vistas a atardeceres idílicos, este chiringuito ubicado sobre una cala rocosa destaca, además, por una excelente cocina de producto. Capitaneado por el chef Federico Giomi, junto a su pareja Cristina Merino y su hermana Florencia Giomi, Coral sorprende con platos que parten de ingredientes de la isla, pero ofrecen combinaciones y sabores sorprendentes. Un lugar que conquista el corazón de los menorquines verano tras verano.

LUCÍA MARBELLA
MARBELLA

El verano pasado ya abrió sus puertas en formato *pop up* pero, en el verano de 2026, Lucía Marbella celebra de manera oficial su inauguración, consagrándose como una de las aperturas más esperadas en la Costa del Sol. Su universo enérgico y colorido aterriza en la localidad andaluza con un concepto gastronómico inspirado –cómo no– en el recetario mediterráneo y profundamente conectado con el producto. A una carta de comidas adaptada a todos los momentos del día se suman experiencias y rituales que van más allá del terreno del bienestar. Sesiones de pilates, catas de aceite de oliva y tardeos forman parte de una agenda que nadie querrá perderse.

En esta página, uno de los platos de la carta de Casa Pregonda, en Experimental Beach Ibiza: la tortilla con sobrasada.

FOTOS: CASPER KOFI, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA GRAN AUSTRALIANA

CON LOS PIES EN EL SUELO Y LA *SONRISA* POR TODO LO ALTO, LA MODELO AUSTRALIANA CONSOLIDA SU POSICIÓN CON MUCHA *TERNURA* (GRACIAS A UNA GENERACIÓN DE MANIQUÍES QUE PONE LOS *AFECTOS* EN EL CENTRO).

Fotografía SEAN & SENG.
Estilismo GERRY O'KANE.
Por ALEXANDRA LORES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Angelina Kendall lleva top con cristales, de EMPORIO ARMANI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Angelina con top y 'shorts', ambos de MAX MARA; *y zapatos de salón, de* GIVENCHY BY SARAH BURTON. *Samuel luce camiseta y calzoncillo, ambos de* DOLCE & GABBANA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

adie dijo que ser modelo fuese una meta asequible. Para Angelina Kendall (Sídney, 2005), esta es una profesión en la que la suerte resulta esencial, pero también se precisa de una gran capacidad para sobreponerse. La maniquí –que vivió sus primeros años en un suburbio junto a la playa, al norte de la capital australiana– se trasladó junto a su madre a Brasil, volvió a su país poco después y disfrutó de una adolescencia feliz cerca de la naturaleza en Wagga Wagga. Desde pequeña, Kendall fue entrenando este superpoder, el del amoldamiento, que sería crucial para enfrentar el día a día en la industria del modelaje. "Creo que ahora me siento tan cómoda viajando a otros países, o relacionándome con grupos de personas que piensan distinto o que son mucho mayores que yo, porque he vivido en lugares muy variopintos desde que era una niña", desarrolla la modelo, vestida con una camiseta *oversize* desde el patio trasero de su casa en Londres. Allí se mudó con ánimo pragmático, pues su deseo era hacer de España su hogar. "He acabado aquí por el idioma y porque así viviría con la madre de mi agente, que era como una figura materna para mí [entonces, la modelo aún no había cumplido los 18]. Pero siempre he pensado que en vuestro país tendría una vida más parecida a la que llevaba en Australia". Casi tres años después, Kendall ya cuenta con un círculo de amigos londinense con el que salir a bailar –su género favorito, el EDM [*electronic dance music*]–, o al que prepararle comida asiática por las noches. Preservar su ocio, a pesar del ritmo de trabajo que dicta su profesión, le permite establecer una suerte de rutina, necesaria cuando viajas sin pausa y tu punto de anclaje no resulta consistente. Porque Kendall es una chica normal con una vida *normal*, solo que no lo es (o no del todo). "No pienso en mí como una modelo o como alguien más *cool* o mejor que otra gente. Este es un trabajo como cualquier otro. Y aunque me alucina y me siento afortunada de poder hacerlo porque además me rodeo de gente increíble y conozco lugares distintos, no creo que eso me convierta en alguien más guay que nadie", asegura la australiana, que ha pagado un precio muy alto para llegar hasta donde está. Al decidir que se dedicaría a interpretar la moda con pasos firmes, pero sutiles –su madre asumió que aparcaría la carrera de Medicina tras ser "reclutada" mediante una red social–, Kendall tuvo que dejar atrás su infancia. Y lo que componía aquel estado emocional: su familia, sus amigos, la cercanía del mar... Ellos se quedaban allí, todos sus afectos, al otro lado del océano Pacífico. Incluso el que entonces era su novio. "Éramos muy jóvenes y yo estaba en las antípodas, sola, trabajando sin parar, viviendo experiencias nuevas... La verdad es que me resultaba muy estresante tener que compaginarlo todo y al final acabamos separándonos, pero lo sigo queriendo mucho", admite. Kendall siguió adelante y no miró hacia atrás. "Tuve que darle prioridad a lo que necesitaba en ese momento y me concentré en el trabajo. Creo que mucha gente no sabe lo que implica esta profesión; que es muy complicado mantener relaciones, sean estas de tipo platónico o romántico (porque no tienes ni idea de dónde estarás la próxima semana y porque has de estar siempre disponible)", lamenta. La modelo ya se ha perdido unos cuantos cumpleaños importantes y reconoce que le cuesta mantener el contacto con sus amigos de la adolescencia. En su antigua vida, a la que vuelve siempre que puede, Kendall era una más: no era demasiado consciente de su belleza ni de su carisma –al menos, no así– y jamás pensó que haría lo posible para dedicarse a esta profesión. "De adolescente, veía con mi madre *America's Next Top Model* y para mí aquellas chicas representaban el epítome de la belleza y la feminidad, o lo que se suponía que era estar bien con una misma", recuerda. "Yo siempre he sido muy extrovertida, así que todo aquello me parecía muy divertido, pero nada más. Visto desde el presente, creo que era algo que tenía que hacer, a lo que tenía que acabar dedicándome". La misma emoción se atisba cuando la modelo recuerda su primer desfile para Victoria's Secret, uno de los momentos fundamentales de su carrera. "Al hacer el *casting* estaba nerviosísima. Necesitaba que saliese bien y cuando me dijeron que sí fue muy emocionante. Todas las demás modelos eran preciosas y desprendían muchísimo poder", ahonda. Al preguntarle si advierte la habitual mirada masculina tras la idea de feminidad propuesta por la marca, Kendall, propensa a la honestidad, no duda. "El proceso de preparación es mágico porque te embadurnan de purpurina y de aceite corporal, y te ponen extensiones y te sientes supersexi. Pero sexi es lo que tú quieres que sea; sexi también puede ser llevar ropa ancha con la que estés cómoda y segura", defiende. Y retorna a la jornada en cuestión: "Yo había estado entrenando, y me habían arreglado el pelo y maquillado como me gusta... Me encontraba muy bien. Pero aquello no tenía que ver con nadie, sino conmigo, con el hecho de llevar esas alas y de caminar por la pasarela. Me sentía triunfante".

El nivel de exigencia al que se enfrentó entonces es solo equiparable a la euforia que experimentó ese día al bajarse de los tacones. Porque en aquella pasarela –como en todas las demás– Kendall había puesto el cuerpo y la mente. Dos años antes, se había estrenado por todo lo alto desfilando para Khaite, y esa temporada siguió caminando a las órdenes de Fendi, Max Mara, Courrèges, Isabel Marant, Louis Vuitton, Givenchy o Coperni, entre otras reconocidas enseñas, con el nivel de compromiso y de excelencia que eso supone. Quizá por eso, tanto ella como sus compañeras, ya han interiorizado que "esta es una profesión difícil de mantener y que, por tanto, no es sostenible para todos". Conscientes, tratan de allanar el camino echando mano de la ternura. "Durante una sesión de fotos, todos queremos llegar pronto a casa. Si eres amable, las cosas salen mejor y más rápido", explica Kendall, tras conocer las buenas sensaciones que causó en el equipo que realizó este editorial. En contra de la narrativa habitual, destaca la empatía entre las modelos y una innegable sororidad. "Sé que hay gente que piensa que competimos las unas con las otras, pero eso no es así. Todas sabemos lo que es el rechazo, así que nos apoyamos mucho entre nosotras. Además, cada una es como es. No somos ese estereotipo de chica que no es demasiado lista y es una frívola",

Revistas.PeruRadio.net.pe

Top y falda, ambos
de MIU MIU.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Angelina, con bodi y zapatos, todo de VERSACE. *Samuel Watson lleva camiseta de* DERRIK ROSE; *y pantalón de* JAMES PERSE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Este es mi TRABAJO, *pero eso no quiere decir que ser modelo sea mi* IDENTIDAD. *Hay más cosas en la vida que mi carrera".*

denuncia. La siguiente anécdota lo confirma porque, a pesar de formar parte de la industria del lujo y en contra de lo que podríamos asumir, Kendall sigue pensando que es "una locura gastarse tanto dinero en un bolso". Y por eso recuerda de manera tan detallada el momento en el que se atrevió a hacerlo. "Tenía que estar segura. Me preocupaba pagar por algo que después no me pondría", cuenta sobre la que sería su primera compra importante: el modelo Parachute, de Bottega Veneta. "Pero quería tener algo que simbolizase todo el esfuerzo que había hecho –Kendall acababa de cerrar el desfile de Chanel de alta costura otoño-invierno 2024/2025 vestida de novia, tras una fantástica temporada– y mi compañera de piso me dio la idea. La verdad es que yo no estaba muy convencida porque después de todo solo soy una chica de Australia", sostiene sin un ápice de ironía. "Traducía el precio a dólares australianos y me echaba atrás, pero al final pensé que sería una pieza de diseño que le acabaría dejando a mis hijos, y a mi madre le pareció bien", elabora la modelo, que no ha vuelto a realizar un desembolso de este tipo.

Para tomar esta decisión –relevante, en términos materiales, y una de las primeras como modelo y adulta–, contar con la bendición de su madre resultaba incuestionable. Porque, a pesar de vivir a miles de kilómetros de esa mal llamada zona de confort, cuando viaja a Australia, sigue siendo una niña. "Ni siquiera tengo carné de conducir. Allí dependo de mis padres para todo, incluso para que me vayan a buscar en coche", ríe. De vuelta en Londres, afianza su lugar en el mundo (y en la industria) alimentándose de historias tristes –entre sus lecturas más recientes, clásicos y premios Booker: *Al este del Edén*, de John Steinbeck, o *Historia de Shuggie Bain*, de Douglas Stuart–, haciendo ejercicio y llevando una dieta equilibrada. Con esta fórmula, trata de compensar todas esas veces en las que acabará comiendo algo rápido y, probablemente, procesado. "Trato de alimentarme bien y de estar fuerte. Para ello, priorizo la fibra y las verduras. Me alucinan las habas y las lentejas, y las incluyo siempre que puedo en mis comidas". ¿El propósito? Evitar eccemas, la aparición de acné o de problemas estomacales, derivados del estrés y de los continuos cambios de estilismo en cuestión de horas. "Hay días en los que me lavan el pelo unas cuantas veces, y me ponen geles y después lacas, así que el cuero cabelludo acaba resintiéndose... Con el maquillaje ocurre lo mismo porque cada desfile implica un *look* de belleza distinto y el cutis sufre", razona. Esta naturalidad a la hora de asumir los cambios físicos y emocionales –no siempre para bien–, queda patente en su manera de enfrentarse a su profesión. "Las modelos somos personas y tenemos los mismos pensamientos e inseguridades que las demás. Si tienes la regla, esa jornada no te vas a sentir precisamente genial, pero no pasa nada. Es humano", expone, a la vez que lanza un mensaje imbatible resumido en la siguiente máxima: hazlo y nunca pienses que no estás a la altura. No es palabrería: a ella, estos vaivenes comunes a todas jamás le han impedido pasárselo lo mejor posible. Cuando era una adolescente, tenía los "dientes locos". Y *eso* no la hacía sentir menos segura. Al contrario, se divertía mucho mirando su dentadura. "En ese momento, no estaba pensando en estar guapa, lo único que me preocupaba era disfrutar con mis amigos. Quizá debería haberme importado, pero no", bromea. "Lo que sí recuerdo es que fue muy doloroso. Tuvieron que extraerme algunos dientes y expandirme el paladar...". En la actualidad, ya nadie duda de su belleza –lo más probable es que entonces tampoco–, pero esta manera tan propia y sosegada de vincularse con su imagen ha permitido que su atractivo no se haya convertido en un lastre, una fuente de continua hipervigilancia. "Creo que ahora soy consciente de cómo me sientan determinadas prendas o colores, o un tipo de maquillaje. Esa es la principal diferencia con respecto a antes", indica. "Estoy más atenta porque siempre me estoy probando distintos *looks*, pero no es algo que me agobie, más bien me empodera. La belleza es importante, pero incluso en este trabajo no es lo único que importa".

Su discurso refleja un aire fresco, una nueva aproximación al ideal estético que, felizmente, no solo opera desde los márgenes. A pesar del evidente retroceso en términos de normatividad, muchas cosas han cambiado en la industria del modelaje desde la década de los 90. Entonces, las supermodelos eran *celebrities*; actualmente, Kendall y sus compañeras llevan vidas más "normales". Incluso las que no lo hacen –Bella Hadid y compañía–, fingen que sí porque la naturalidad es una exigencia propia de estos tiempos. "Yo me relaciono con amigos y gente que no está en la industria. Creo que es importante tener los pies en la tierra porque este es mi trabajo, pero eso no quiere decir que ser modelo sea mi identidad. Hay más cosas en la vida que mi carrera. Seas actriz, trabajes en el supermercado o seas veterinaria, todas somos mucho más que eso. Obviamente, lo que hagas va a tener un impacto en tu vida, pero nuestra identidad ha de estar separada de nuestra profesión", sentencia. Quizá sea esta capacidad para compartimentar las diferentes facetas de su vida la que le permite navegar las contradicciones (y las dificultades) de una profesión exigente, que sin duda le fascina. "Es importante ser realista, confiar en tu equipo y aceptar los contratiempos y las negativas porque son parte del juego". Y aun así, matiza: "Pero no siempre es fácil porque lo que se está valorando es tu *look* y tu personalidad, ¿y cómo separas esa crítica de quien eres?". Lo más probable es que esta claridad emocional la haya acercado a donde se encuentra: realizando campañas tan relevantes como For Her Eau de Parfum Intense, de Narciso Rodriguez, de la que es radiante embajadora. "Es el aroma al que recurro cuando quiero sentirme femenina y elegante; perfecto para cenas íntimas, conversaciones largas y noches que transcurren en bares con luces tenues o en hermosos y serenos escenarios estivales. Además, trabajar con Mario Sorrenti fue increíble. He tenido la suerte de hacerlo desde que empecé, así que durante la sesión me sentí como en familia, casi no parecía trabajo", recuerda la maniquí. Sus palabras, cercanas a ese verso de Horacio tan reiterado como difícil de llevar a cabo –*carpe diem* o vive cada momento– son una enseñanza a tener en cuenta. Sobre todo, a la hora de mantener una saludable distancia de seguridad entre nuestros distintos yoes, sean cuales sean nuestras circunstancias.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Estola de plumas y zapatos de piel, todo de CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Top de encaje, falda de terciopelo y zapatos de salón, todo de SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido y zapatos,
todo de DIOR.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido con lazos, de
LOUIS VUITTON.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Angelina luce vestido de PRADA. *Samuel, con camisa y corbata, ambas de* DOLCE & GABBANA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido y zapatos,
todo de VERSACE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de GUCCI; *y zapatos de* GIVENCHY BY SARAH BURTON.

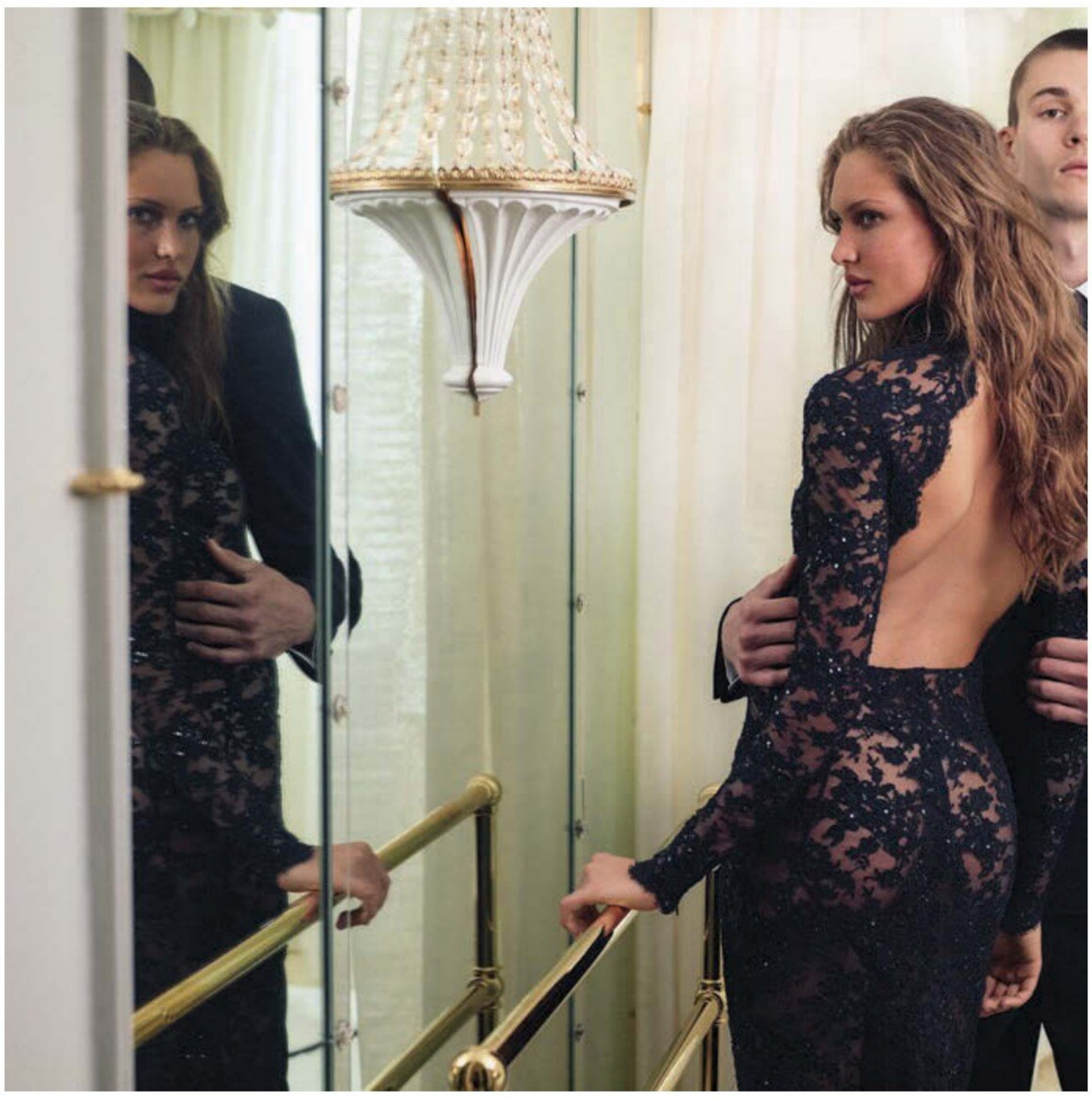
Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de encaje, de SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de
COURRÈGES.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Angelina luce vestido de encaje, de GIVENCHY BY SARAH BURTON.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de DSQUARED2; *y sandalias de* AQUAZZURA.

Peluquería: Soichi Inagaki (MA + Group). Maquillaje: Petros Petrohilos (Streeters). Manicura: Pebbles Aikens (The Wall Group). 'Set design': Isaac Ashley. Costurera: Della George. Producción: LG Studio. Modelos: Angelina Kendall (The Industry) y Samuel Watson (Next Management). Agradecimiento: The Dorchester.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Michael Rider, en la sede de Celine, en la Rue Vivienne de París. Lejos de limitarse a seguir la estela de Phoebe Philo, su antigua jefa, el diseñador estadounidense ha optado por escribir su propio capítulo en la histórica casa francesa.

Maneras DE VER

MICHAEL RIDER, *aquel chaval de Washington D.C. con ávida curiosidad pero poco interés por la moda, está hoy* REVITALIZANDO *con su optimismo innato el carácter indiscutiblemente parisino de* CELINE. *Retratos* ANNIE LEIBOVITZ. *Fotografía de moda* FRANCESC PLANES. *Por* CHRISTOPHER BOLLEN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cuando Michael Rider no está trabajando en su oficina de la Rue Vivienne de París, es muy posible encontrárselo en los jardines del Palais-Royal. El parque a modo de claustro situado a pocas calles al sur de la noble sede de Celine –construida en el siglo XVII como residencia del cardenal Richelieu, figura clave del absolutismo francés– sirve de sala de descanso improvisada al nuevo director artístico de la firma. Allí es donde terminamos sentándonos él y yo una ventosa tarde entre semana cuando la amenaza de lluvia arruinó nuestros planes de recorrer en bici la ciudad. "Venía mucho aquí en mi 'Celine parte uno'", me cuenta Rider, de 45 años, mientras caminamos entre las hileras de tilos, la grava color crema crujiendo bajo nuestros pies (ese 'Celine parte uno' es la ocurrente fórmula con que denomina su primer paso por la histórica casa francesa, los nueve años en que ocupó el puesto de director de diseño bajo el ala de Phoebe Philo, antes de cruzar el Atlántico en 2018 para ponerse al frente de la moda femenina de Polo Ralph Lauren). Fibrado y atlético, con cálidos ojos oscuros y una mata de rizos castaños con alguna que otra cana, lleva hoy una gabardina de pelo de camello, una gruesa bufanda marrón de cachemir envolviendo el cuello, vaqueros azules desteñidos y zapatillas. Unas gafas redondas de alambre reposan sobre el caballete con aire intelectual. Ahora, ocho años después y con tres aclamadas colecciones a sus espaldas, Rider parece haber disipado cualquier duda en tanto a cómo este chaval de Washington D.C. había acabado dirigiendo una de las casas de moda más indiscutiblemente parisinas. Aunque su trabajo ya ha recibido elogios por su manera de fusionar la sofisticación funcional de la era de Phoebe Philo en Celine con el donaire deportivo de su etapa en Ralph Lauren, lo cierto es que Rider ha escrito un capítulo totalmente inédito y personalísimo, definido (pese a los tiempos que corren) por su innata alegría y optimismo desbordante.

Rodeamos la sombría columnata del Palais-Royal antes de acomodarnos junto a la fuente del jardín. "Me gusta venir aquí, aunque solo sea unos minutos. Es un lugar muy agradable y totalmente distinto de Washington D. C.", comenta el diseñador, y reflexiona: "Lo curioso es que Washington fue diseñada por un francés, inspirándose en los bulevares y las rotondas de París". Rider escucha cada pregunta con atención y se toma su tiempo para ordenar las ideas antes de responder. En ningún momento de nuestra conversación mira el teléfono.

Desde que regresó a París en otoño de 2024, ha estado viviendo en un apartamento en la orilla norte de Les Marais junto a su marido, el diseñador de moda de punto Emmanuel "Manu" Morlet, si bien todavía no han colocado todo y aún resulta a la vista, dice, "un poquito caótico". Rider es un diseñador profundamente táctil que prefiere pensar en términos de caídas y texturas, ver cómo sientan las prendas sobre el cuerpo más que trabajar sobre abstracciones y conceptos. Este amor suyo por lo físico trasciende lo textil: en su despacho en la segunda planta, ha colgado del techo una cuerda de cuatro metros que utiliza para practicar *get-ups*, un ejercicio que consiste en tumbarse en el suelo y trepar a pulso hasta erguirse. Casi todas las mañanas va en bici al trabajo. De hecho, ha convertido el ciclismo en su estandarte: en su primer desfile para Celine el pasado julio, los asistentes se toparon con bicicletas de la marca alineadas en la calle y el accesorio más codiciado de la colección presentada en octubre fue un casco de fibra de carbono con el logo de la firma bien visible. Porque, para Rider, lo cotidiano no tiene nada de peyorativo. Su objetivo no es otro que crear un armario integral que acompañe a sus clientas a lo largo de todo el día: una chaqueta o un vestido que les sirva por la mañana para cruzar pedaleando la Rue de Rivoli o para brindar al caer la noche en un exquisito cóctel en el Faubourg Saint-Germain.

Cuando tu *mood board* se nutre de la vida real, y si prestas la debida atención, las ideas surgen por doquier. "Desde bien joven, siempre ha sido un gran observador", recuerda el hermano mayor del diseñador, Jordan, que vive en la actualidad en Martha's Vineyard, donde trabaja como mediador comunitario y acompañante de pacientes en el hospital local. Hijos de abogados, de la zona noroeste de la capital estadounidense, Rider cuenta que se criaron en un ambiente de ideas políticas de izquierdas y de activismo social. "La curiosidad siempre se consideró un gran valor en mi familia", cuenta Jordan. "Y los intereses de Michael son muchos y muy amplios. Cuando dejó Celine la primera vez, quería irse a elaborar sidra a Normandía; y tomar clases de piano. Quiere aprender a pilotar aviones, está estudiando árabe, yo creo que es capaz de conversar de lo que sea con casi cualquier persona". Los hermanos han estado siempre muy unidos. De niños, cuando dejaron de compartir habitación, podían pasarse durmiendo en el suelo del otro durante meses. Pero si bien Jordan era por naturaleza el capitán en cualquier deporte, el líder de los juegos del colegio, "digamos que yo me convertí en el yang de su yin", dice Rider. "Era más de travesuras y de bromas. Me gustaba dibujar y pintar". Y aunque el modista no es capaz de decir en qué momento empezó a interesarle la ropa, su hermano sí recuerda verlo fijarse desde muy pronto en cómo vestía la gente, quizá como vía para entender su lugar en el mundo que lo rodeaba. "Me encanta la ropa", matiza Rider. "No la moda en sí, más bien he sentido siempre cierto apego emocional hacia las prendas de vestir".

Esa pasión se cimentó en su adolescencia, cuando su ropa empezó a reflejar su identidad y a servirle a su vez de vehículo creativo. Rebuscaba en las tiendas de segunda mano en busca de piezas que luego customizaba para quemar la pista en Tracks, el legendario club LGTBIQ+ de su ciudad natal. Aun así, la idea de estudiar arte o moda ni le cruzaba la mente. "Debe ser que al criarme entre profesores y activistas –justifica–, no me parecía que la moda me fuera a ayudar a contribuir al mundo al nivel al que yo aspiraba". Finalmente se matriculó en la Universidad de Brown,

Revistas.PeruRadio.net.pe

Angelina Kendall lleva abrigo, pantalón acampanado y gorro con lentejuelas, todo de CELINE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Libby Taverner lleva
'total look' de CELINE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Rider posando en las oficinas de la firma.

se especializó en Educación y Estudios Latinoamericanos, y tras graduarse en 2002, consiguió un puesto de profesor en una escuela concertada de orientación progresista en Oakland. "Fue muy fuerte", dice. "Los chavales eran increíbles, pero había casos de aborto, problemas de violencia, de identidad, mucha tragedia y muchas hormonas. Demasiada tela". En 2004, se mudó a Nueva York, y gracias a su amigo Trevor Ballin, también diseñador, entró como aprendiz –su primer trabajo en la moda– en el taller del modista Rogelio Velasco. "Me ponía a cortar la organza, a coser o a supervisar los *fittings*", cuenta. Por entonces encontró un pequeño estudio –puerta con puerta con Ballin– en la Christopher Street del West Village, justo encima de un videoclub de cine porno. El barrio, a principios de los 2000, era mucho más transgresor de lo que es hoy y sus calles, pegadas al río Hudson, atraían su buena cuota de juventud gay, trans y no binaria, lo que garantizaba no solo un emocionante sentimiento de pertenencia sino también una auténtica pasarela caleidoscópica con solo asomarse a la ventana. "Era un lugar muy inspirador", recuerda Ballin. "Vivíamos rodeados de gente muy joven que no dejaba que nadie dictase su estilo". Manhattan, sin embargo, fue apenas una parada fugaz en el camino hacia el que en realidad sería su verdadero sueño: trabajar para Nicolas Ghesquière en el atelier parisino de Balenciaga.

"Recuerdo meterme en internet en un desfile de Nicolas y sentir que nunca había visto nada así en mi vida", desarrolla el diseñador. "Todo el mundo lo consideraba una obra muy conceptual, pero yo no. Me pareció necesario, auténtico y urgente. Me hipnotizó al instante". En el verano de 2004, se lo jugó todo a una carta: decidió viajar a París e intentar entrar en Balenciaga. Se las apañó finalmente para encadenar varias entrevistas para unas prácticas en moda masculina junto a Ghesquière. "No hablaba francés y tuve que improvisar un porfolio de bocetos, referencias visuales e imágenes de inspiración. Vamos, que me lo inventé todo", admite ahora. Con el verano a punto de terminarse –y también su dinero–, llamó desde una cabina en la Rue des Archives a las oficinas de la *maison* y le dijeron que habían elegido a otra persona. Hundido, regresó a casa, con una parada técnica en Martha's Vineyard, donde solía veranear su familia. Solo unos días después, llegó otra llamada providencial: las prácticas eran finalmente suyas. Su madre, rememora, llegó a desmayarse de la emoción.

Aquellas prácticas acabarían convirtiéndose en un puesto fijo que se prolongó durante cuatro años, el trabajo soñado en más de un sentido. Su futuro marido, Morlet, era en aquellos días el primer diseñador de Ghesquière, y aunque Rider asegura que este estaba horrorizado con aquel americano melenudo que se había colado en el sacrosanto atelier francés –el primer día se presentó allí en pantalones cortos–, pronto no tardaron en empezar a salir y ya jamás se separaron. Junto a Ghesquière, aprendió mucho y rápido o, cómo él dice, "lo aprendí todo. Cómo desarrollar una idea, cómo llevarla al extremo y también cómo saber contenerla. Aprendí que un patronista de 70 años que había trabajado con Cristóbal

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Todo lo IMPORTANTE
que me ha ocurrido en la vida nace
de ENCUENTROS *que jamás habrían*
sucedido de tener un MÓVIL *en la mano,*
porque sencillamente no habría
hecho ni caso", sentencia Rider.

Balenciaga y un diseñador de 22 años en la vanguardia absoluta podían encontrarse en algún punto". El equipo de diseño, pequeño y muy unido, acabó siendo una especie de familia elegida.

El actor Dan Levy, íntimo amigo del diseñador –también se conocieron en esa época a través de Ballin–, destaca de él su "profunda aversión a la afectación. Siempre ha sido muy fiel a sí mismo. Y nunca ha pretendido estar en el candelero, pero cuando sabes que tu amigo tiene tantísimo talento, inevitablemente acabas preguntándote cuándo le tocará ser por fin el jefe".

Rider pide tregua para traernos unos cafés mientras yo nos guardo el sitio en el Palais-Royal. A su vuelta, un grupo de niños que corretea en torno a la fuente casi nos arrolla antes de perderse entre los rosales. Rider ríe con la escena y se bebe el café de un trago. Mientras sigo repasando su currículum, se hace cada vez más evidente que si Balenciaga fue su escuela, su incorporación a Celine en 2008 como director de diseño de *prèt-à-porter* a las órdenes de Philo marcó su mayoría de edad creativa. Permaneció allí cerca de 10 años, en constante vaivén entre el atelier de París y las oficinas de Philo en Londres. Para entonces, su reputación profesional había alcanzado tal nivel que podría haber elegido a placer cualquier nuevo destino. Sin embargo, decidió parar.

Durante el año previo a su salida, había estado impartiendo clases de francés a refugiados como voluntario y se sentía cada vez más exhausto y desconectado del rumbo de la industria. "Me lo pasé de lujo en Celine", concede. "Pero también hay que saber reconocer cuando algo ha sido excepcional e irrepetible y toca dejarlo ir. Necesitaba volver a respirar". Rider abandonó la *maison* en 2017, poco antes de la salida de Phoebe Philo, y tan solo tres días después se casó con Emmanuel "Manu" Morlet en el ayuntamiento del segundo distrito de París. El descanso no duró más allá de un par de meses. Casi nadie habría imaginado que su regreso a la moda no tendría por escenario una marca chic de París y, todavía menos, que lo llevaría de vuelta a su país natal. Sin embargo, cuando Polo Ralph Lauren le ofreció la dirección creativa de su línea femenina, lo entendió como una oportunidad inigualable de ampliar su repertorio creativo (Morlet, entonces responsable de moda de punto en el Loewe de Jonathan Anderson en París, viajaba a verlo cada poco).

El diseñador confiesa que no prestó mucha atención al Celine de Hedi Slimane durante ese periodo, momento en que el diseñador francés, célebremente territorial, desterró la tilde del nombre de la *maison*; introdujo moda masculina, alta costura, fragancias y maquillaje; e impuso una estética más afilada y oscura. Slimane, además de ampliar el público de la firma, triplicó las ventas. Para Rider, volver a París y a Celine fue como volver a casa, más aún porque le permitió volver a hacer vida a tiempo completo con su marido, que actualmente diseña punto para Celine y Dior. La pareja pasa ahora los fines de semana en la casa de campo del siglo XVII que tienen en la región normanda de Perche, donde disfrutan montando en bicicleta, escuchando la radio y viendo películas antiguas. A Rider le gusta salir a correr y cocinar. Cada mañana, se lee el periódico en papel –se niega a hacerlo en la pantalla del móvil, uno de sus muchas pequeñas protestas en contra de digitalizarlo todo. "Cada cosa importante que me ha ocurrido en la vida ha nacido de encuentros que jamás habrían sucedido de tener un teléfono en la mano, porque sencillamente no habría hecho ni caso", afirma.

Admite mantener una relación casi fetichista con la moda. Su colección personal de prendas –muchas vinculadas a recuerdos y cargadas de valor sentimental– ocupa varios trasteros repartidos por el mundo. "La mayoría de las personas sensibles desarrollan vínculos profundos con lo que llevan puesto", explica. "Y normalmente son las que tienen más estilo. Ojalá me asaltara esa sensación con más frecuencia dentro de la moda". En el *backstage* de su desfile de marzo, presentado a orillas del Sena en el exquisito Institut de France, Rider revelaba que su proceso creativo comenzó pensando en "las vidas interiores complejas y ligeramente caóticas de las personas que habitan bajo esas prendas hermosas". Sobre la pasarela, las modelos portaban collares recargados de conchas y colmillos, enormes pendientes desparejados y múltiples anillos apilados. Aquí un cinturón negro de cuero en deliberado contraste con un abrigo de leopardo; allá una sola pernera por dentro de la bota; y Rider volvía a demostrar su dominio tanto de lo etéreo –suavizando siluetas de punto y seda hasta fluidificarlas– como de una sastrería de precisión impecable.

La actriz Natasha Lyonne, sentada en primera fila, comentó después: "La selección y la creatividad de la colección se sentían profundamente personales, como si cada decisión hubiera sido tomada con inteligencia y corazón". Para Ballin, que se incorporó al equipo creativo poco después de la llegada de Rider, el diseñador estaba "ejerciendo su sentido del humor y permitiéndose divertirse un poco". Prueba de ello, una serie de vestidos brillantes: uno confeccionado en cota de malla plateada con enormes letras que formaban "CELINE PARIS"; otro realizado íntegramente con anillas de latas de refresco; o un tercero bordado con lentejuelas plateadas del tamaño de posavasos.

Volviendo al parque, le comento a Rider que el desfile de marzo transmitía una fuerte sensación de comunidad: la escenografía recordaba a un centro comunitario y los pines de plástico de los abrigos evocaban insignias políticas. Así pues, no puedo evitar preguntarle si, después de años inmerso en la industria, ha cambiado aquella idea adolescente sobre la nula capacidad de la moda para cambiar el mundo. "Sí, por supuesto", responde, con absoluta convicción. "La moda puede hacernos soñar, pero también volver la realidad más funcional y más emocionante al mismo tiempo. Creo que además es capaz de transformar la manera en que vemos el mundo, la forma en que nos percibimos los unos a los otros. Y, en un nivel más profundo, cómo nos vemos a nosotros mismos".

TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Yar Aguer, con 'total look' de CELINE.

Retratos de Annie Leibovitz: Estilismo: Jack Borkett. 'Grooming': Jillian Halouska. Producción: AL Studio. Escenografía: Mary Howard.

Fotos de Francesc Planes: Estilismo: Malina Joseph Gilchrist. Peluquería: Karim Belghiran. Maquillaje: Karin Westerlund. Manicura: Magda S. Costurera: Alami Fatim-Zahra. Producción: NILM.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Mona Tougaard lleva vestido de DIOR; *y sandalias de* MELISSA X SCHOLL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Del tiempo

Al borde del mar, en un lugar donde entregarse al placer de lo lento, la top danesa MONA TOUGAARD *encarna la moda pensada para esta época del año: despreocupada, viajera y versátil. Fotografía* MALICK BODIAN. *Estilismo* TONNE GOODMAN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido camisero de popelín de algodón con estampado Venetian Stripes, de FENDI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Bañador estampado,
de HERMÈS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido y sandalias de piel, ambos de CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

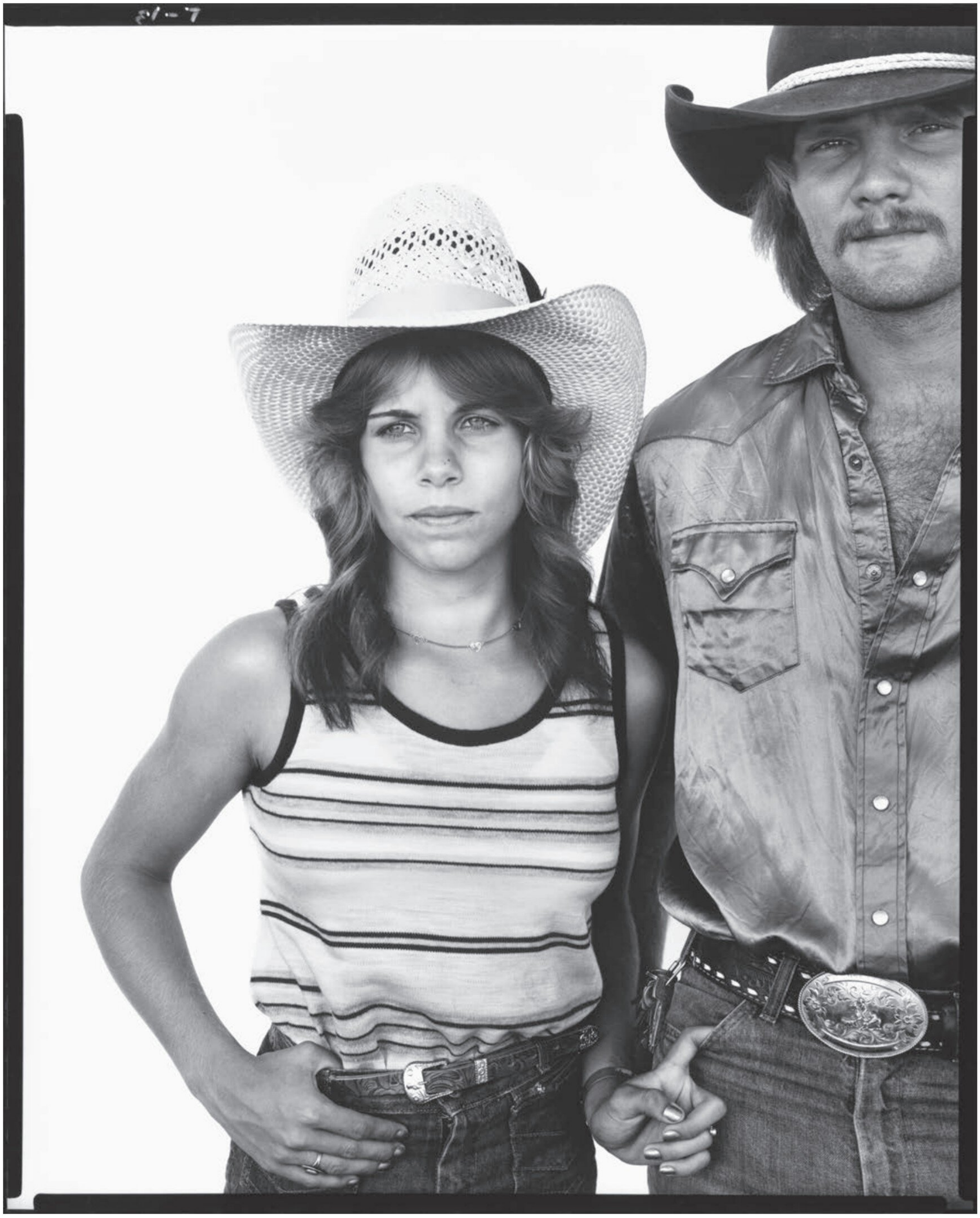
Camisa de cáñamo y pantalón de lino, ambos de GIORGIO ARMANI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Camisa de algodón, de SOALLURE; *y pendientes Constella con perlas y cristales, de* SWAROVSKI.

Peluquería: Karim Belghiran. Maquillaje: Celine Martin. Producción: Kitten Production. Localización: Borgo Egnazia. Postproducción: Vincent Le Chapelain.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

EL SUEÑO AMERICANO

La Fundación Mapfre trae a Madrid el proyecto más importante de RICHARD AVEDON *–y uno de los más relevantes de la historia de la fotografía–, su mítica serie 'In the American West', que podrá visitarse en el marco de PHotoESPAÑA durante todo el verano. Por* CECILIA CASERO.

El MoMA y el Metropolitan Museum of Art de Nueva York te han dedicado exposiciones monográficas, has publicado varios libros que compilan tu obra, tu vida ha inspirado el personaje de un atractivo fotógrafo interpretado por Fred Astaire, al que acompañaba Audrey Hepburn, en la película *Funny Face* [*Una cara con ángel*, 1957]; y, además, eres autor de muchas portadas de *Vogue*. Podría afirmarse con bastante exactitud que estás en la cúspide de tu carrera. Pero en ese preciso momento, decides aparcarlo todo para dedicarte en cuerpo y alma a un personalísimo proyecto: recorrer el Oeste americano para retratar a gente desconocida. Richard Avedon (Nueva York, 1923 - San Antonio, Texas, 2004) no se caracterizó nunca por elegir el camino fácil ni el más previ-

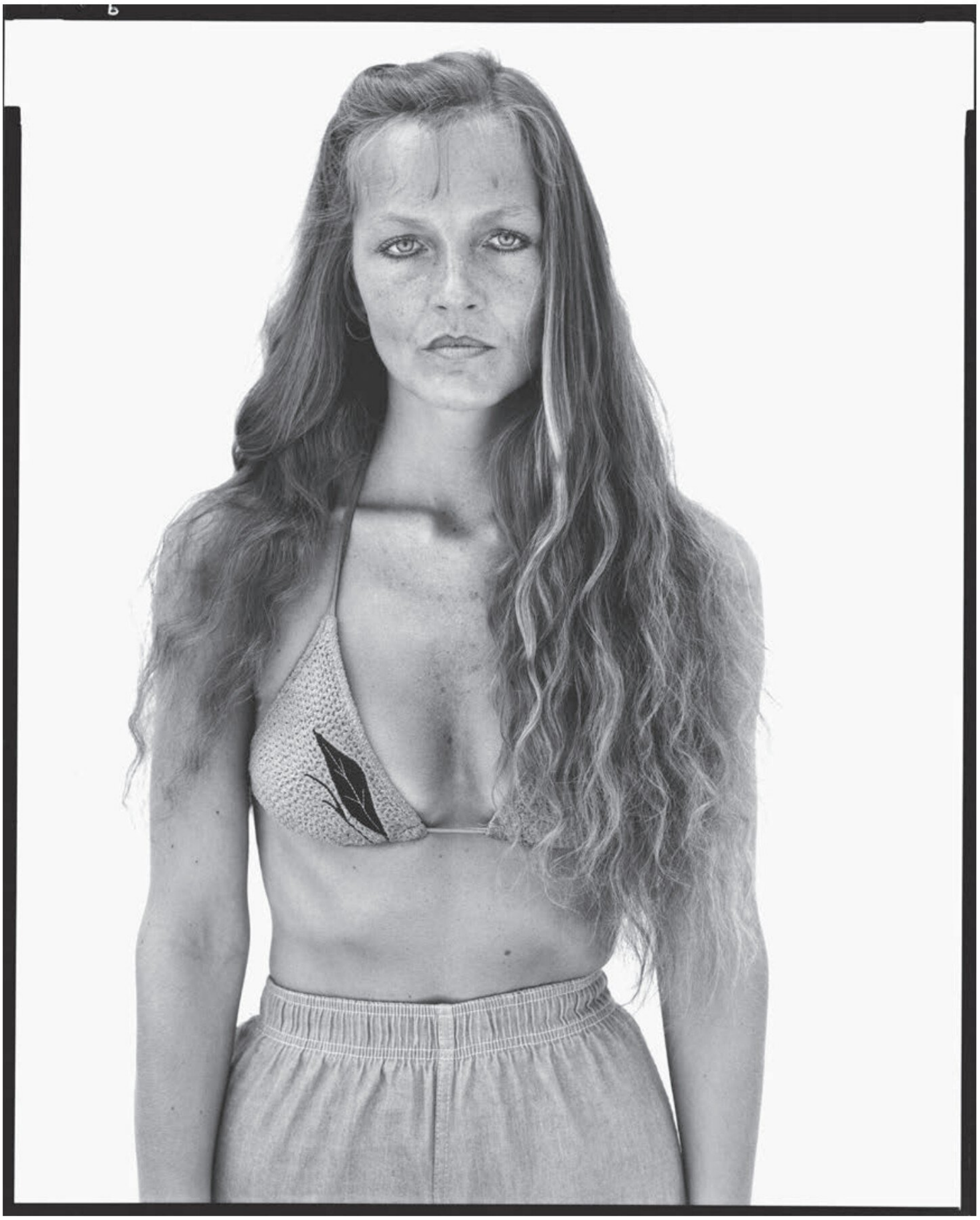
Revistas.PeruRadio.net.pe

"EL PROYECTO COMENZÓ EN LOS AÑOS 70, EN UN MOMENTO CRÍTICO DE LA HISTORIA DE EE. UU. [...] EN CIERTO MODO, NO ESTÁ MUY LEJOS DE LO QUE OCURRE HOY".

sible. Podría haberse quedado instalado en su cómodo rol de fotógrafo de grandes celebridades y ceñirse al estrecho guion de lo que se esperaba de alguien de su envergadura, pero esa esfera de lujo y oropel no le impedía tener un profundo compromiso político y social con el momento histórico que le tocó vivir. De ahí que, cada cierto tiempo, dejara momentáneamente el *glamour* de la fotografía de moda para desarrollar ideas de mayor calado narrativo. "Cada cinco o diez años realizaba un proyecto que, la mayoría de las veces, trataba sobre su país natal. Por ejemplo, durante el movimiento por los derechos civiles, publicó un libro, *Nothing Personal*, con su amigo James Baldwin. Luego, durante la Guerra de Vietnam, fue a Saigón para fotografiar a personas quemadas por el napalm. Y sucede lo mismo unos años después, cuando firma The Family en la revista *Rolling Stone*, un reportaje que trata sobre el *establishment* en Estados Unidos", desvela Clément Chéroux, director de la Fondation Henri Cartier-Bresson y comisario de la muestra que la Fundación Mapfre de Madrid dedicará, del 6 de junio al 30 de agosto, a la legendaria serie *In the American West* de Avedon en el marco del festival PHotoESPAÑA. La cita rinde homenaje al fotolibro publicado en 1985, resultado del trabajo de los veranos de los cinco años anteriores, durante los que el artista y sus ayudantes recorrieron el Oeste y visitaron localidades de veintiún estados para completar el proyecto, considerado su obra maestra. "La idea del libro –que también se mostró entonces en una exposición– comenzó a tomar forma en los años 70, en un momento crítico de la historia de Estados Unidos: después de la crisis del petróleo, en la época de la desindustrialización, cuando muchas fábricas estaban cerrando. En cierto modo, no está muy lejos de lo que ocurre hoy", reflexiona Chéroux. "Fue también el comienzo de la era Reagan, un presidente que tomó muchas decisiones que perjudicaron a la clase trabajadora. Para Avedon, el proyecto no trataba tanto sobre el Oeste, como sobre lo que significaba pertenecer a dicha clase en su país".

El punto de partida era sencillo: escoger sobre el terreno a mujeres y hombres que ejercían profesiones duras y poco valoradas, gente a la que muchas veces se ignoraba, y retratarlos de frente sobre un fondo blanco con luz natural. Más de mil personas –mineros, rancheros, vagabundos, feriantes, trabajadores de fábricas o camareros, entre muchas otras profesiones– desfilaron por su objetivo ciñéndose a esta concreta premisa. Avedon viajaba con dos asistentes técnicos y con Laura Wilson, una especie de *resuelvelotodo* que también era fotógrafa y rastreaba lugares donde creía que podrían encontrar a sujetos interesantes: pueblos aislados y ferias rurales, rodeos y cosechas comunales, campamentos de mineros y yacimientos petrolíferos. Chéroux, que conversó con Wilson y conoció la historia de primera mano, resume lo que ocurría entonces: "Laura se acercaba a esa persona elegida y le explicaba todo el proyecto: 'Hola, estoy aquí con un fotógrafo famoso'. Llevaban un número de *Newsweek* publicado en 1978, que tenía a Avedon en la portada. No una imagen tomada por él, sino un reportaje sobre su trabajo que se titulaba The Avedon Look. Así que quedaba bastante claro que era alguien célebre". Una vez que el sujeto aceptaba participar, todo se ponía en marcha. "A veces llevaba una hora o dos, a veces dos días enteros; podía ser un proceso muy largo porque trabajaban en profundidad con el retratado. Iban a un lugar alejado de la multitud, relativamente tranquilo y silencioso, donde sabían que tendrían tiempo. Entonces los dos asistentes preparaban el fondo blanco; todo se hacía con luz natural. Después le tomaban una foto con una Polaroid (tenemos algunas de ellas en la exposición) porque, cada vez que retrataban a alguien, comenzaban un archivo sobre esa persona: anotaban su nombre, ocupación, dirección, número de teléfono, edad... Querían tener todo registrado. De hecho, en los pies de foto del libro hay una descripción muy clara de cada persona", explica sobre el proceso el comisario. "También porque querían mantenerse en contacto con estas personas: les enviaban una copia impresa de su retrato, un libro y una invitación a la exposición". Durante todo ese proceso, Avedon no se situaba detrás de la cámara oculto bajo la tela negra, sino que estaba al lado del objetivo y hablaba constantemente con el protagonista de la imagen, y no solo dándole indicaciones acerca de cómo posar, sino también conversando. "Es importante destacar la relación que mantenía con sus modelos. En absoluto era el tipo de fotógrafo que llegaba a un lugar, hacía un retrato y se iba. Está claro –y en la muestra tenemos algunas cartas intercambiadas entre él y las personas retratadas– que desarrollaba una relación real con ellas y siguió en contacto con algunas años después de la sesión", revela el curador, y añade una anécdota muy reveladora: "Tenemos una carta maravillosa de una mujer que le escribió tiempo después, cuando recibió

Revistas.PeruRadio.net.pe

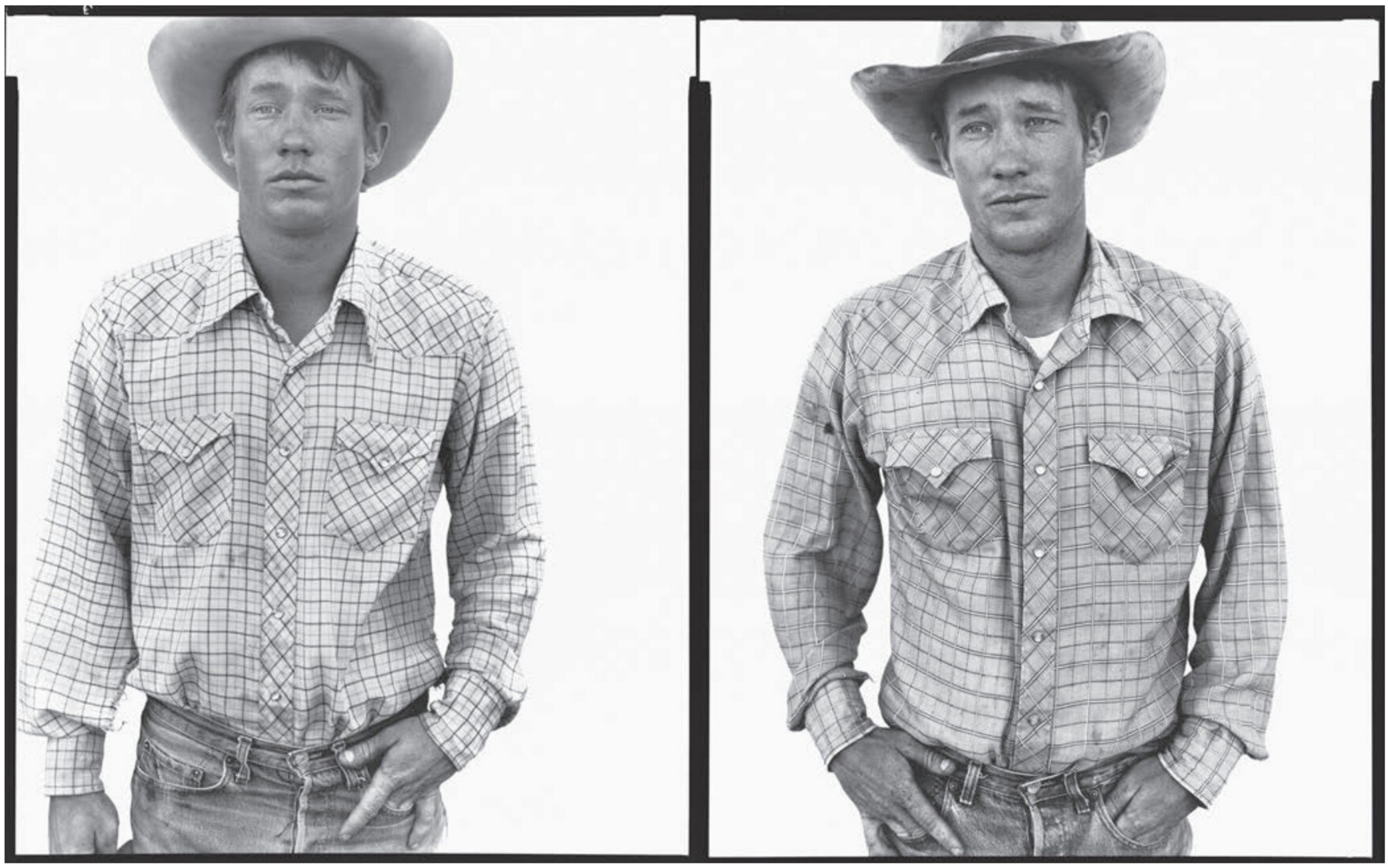


En la página de apertura, 'Teresa Waldron, de 14 años, y Joe College, participantes de un rodeo, Sidney, Iowa, 11 de agosto de 1979'. Sobre estas líneas, 'Charlene Van Tighem, fisioterapeuta, Augusta, Montana, 26 de junio de 1983'.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, 'Loretta, Loudilla y Kay Johnson, copresidentas de Loretta Lynn Fan Club, Wild Horse, Colorado, 16 de junio de 1983'.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Arriba, 'Richard Wheatcroft, ranchero, Jordan, Montana, 19 de junio de 1981'.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"EN ABSOLUTO ERA EL TIPO DE FOTÓGRAFO QUE LLEGABA A UN LUGAR, HACÍA UN RETRATO Y SE IBA. ESTÁ CLARO QUE DESARROLLABA UNA RELACIÓN REAL [CON LOS MODELOS]".

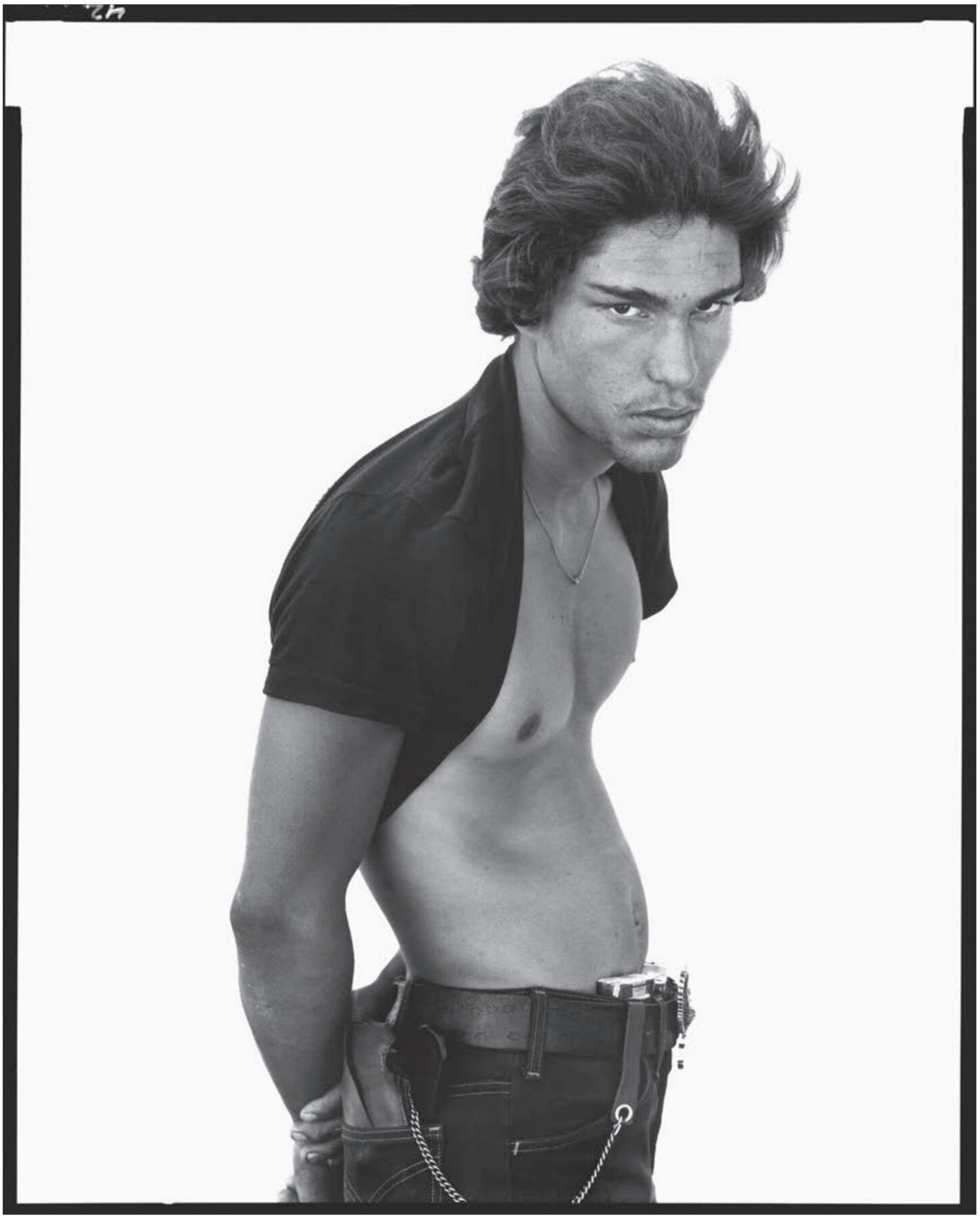
el libro, en la que le decía que no sabía que era una chica de portada porque, efectivamente, aparecía en la cubierta. Y ella le cuenta noticias sobre su vida: que le va bien en la escuela, que tiene novio... Y es muy bonito porque se ve claramente que era una conexión mucho más profunda".

Ese magnetismo no solo se produce entre fotógrafo y retratado, sino también entre este último y el público que mira (y admira) las imágenes. "Hay otra carta increíble de una mujer que le escribe a Avedon en la que le confiesa que se ha enamorado perdidamente de uno de los modelos del libro [concretamente de Juan Patricio Lobato, cuya fotografía aparece en este reportaje]. Es muy probable que ya tuviera cierta edad y no se planteaba ni por asomo que ese amor platónico pudiera ser recíproco. Decía: 'No tengo ninguna esperanza. Solo quiero saber si tienes más imágenes de él'. Así que no quería la dirección del hombre ni nada parecido, solo estaba pidiendo más material. Y creo que eso es importante porque habla del poder de la fotografía. Puedes enamorarte de una", afirma convencido Chéroux.

Se estima que el neoyorquino tomó más de mil fotos en el contexto de este proyecto de las que luego seleccionó 124 para el libro. No hay mucha información sobre cómo y por qué eligió las que eligió porque, además, solo conservó los negativos de las instantáneas escogidas y destruyó todos los demás. Pero parece factible que respondiera a un estudiado –y personalísimo– equilibrio entre la calidad de la imagen, la belleza de la misma y la relación que había establecido con el modelo durante la sesión. A partir de ahí, el resto es historia (de la fotografía): "Probablemente sea una de las series de retratos más importantes realizadas en las últimas décadas del siglo XX", afirma el experto. Una aseveración que parece bastante justa dada la enorme influencia que tuvo en el imaginario popular en general y en la iconografía de moda en particular: es imposible repasar las campañas más icónicas de Levi's o de Calvin Klein Jeans sin pensar en Avedon. El caso del neoyorquino es bastante paradigmático en cuanto a que no quería ser encasillado en un género o ámbito fotográfico, de ahí que alternara –sin juicios ni dilemas morales mediante, como quizá sí ocurriría con más facilidad ahora– la fotografía de moda con la de corte político o con proyectos más artísticos, como *In the American West*. Avedon, en definitiva, quería influir en la cultura de su tiempo.

Sin embargo, esa ambición no le blindaba del temor a las críticas que sabía que iba a suscitar que alguien con su currículum –uno en el que prácticamente no quedaba celebridad por fotografiar– inmortalizara a gente de la clase trabajadora para un porfolio personal. Quizá de ahí la afirmación que hizo en su día: "Este es un Oeste ficticio. No creo que el Oeste de estos retratos sea más exacto que el de John Wayne". "Él sabía que cuando el libro se publicara, habría juicios feroces. Creo que, al decir algo así, pretendía explicar que este no era un proyecto documental. Y esa es también la razón por la que incluyó una fotografía muy extraña en el libro: la del hombre de las abejas. Es la única que está preparada, que tiene una puesta en escena. Todas las demás muestran a las personas exactamente tal como eran. No había maquillador ni estilista en las sesiones, no cambiaron nada. Por ejemplo, algunos mineros tenían carbón en la cara y los dejaron así. El proceso para hacer esa foto fue complejo: primero publicaron un anuncio en una revista dedicada a la apicultura buscando a alguien dispuesto a posar. Recibieron unas cincuenta cartas. Les pidieron a los candidatos que enviaran una Polaroid porque querían ver sus rostros. Y cuando recibieron la foto de ese hombre, dijeron: 'Es él'. El elegido vivía en Chicago y le trajeron a California. Les llevó dos días preparar todo. Le pusieron en el cuerpo una sustancia producida por una abeja reina para que las abejas se acercaran a él. Avedon hizo 120 fotografías. Esta imagen era completamente distinta a las demás, pero quería incluirla en el proyecto para poder decir: 'Esta fotografía es una construcción, es mi visión personal de Estados Unidos'", resume al respecto Chéroux. No se equivocaba Roland Barthes cuando escribió a finales de los años 70: "Mirad una foto de Avedon y veréis en acción la paradoja de todo gran arte". El fotógrafo había entendido perfectamente que para llegar a la autenticidad siempre se precisa de cierta dosis de ficción, porque a veces resulta más verosímil que la realidad misma.

Revistas.PeruRadio.net.pe

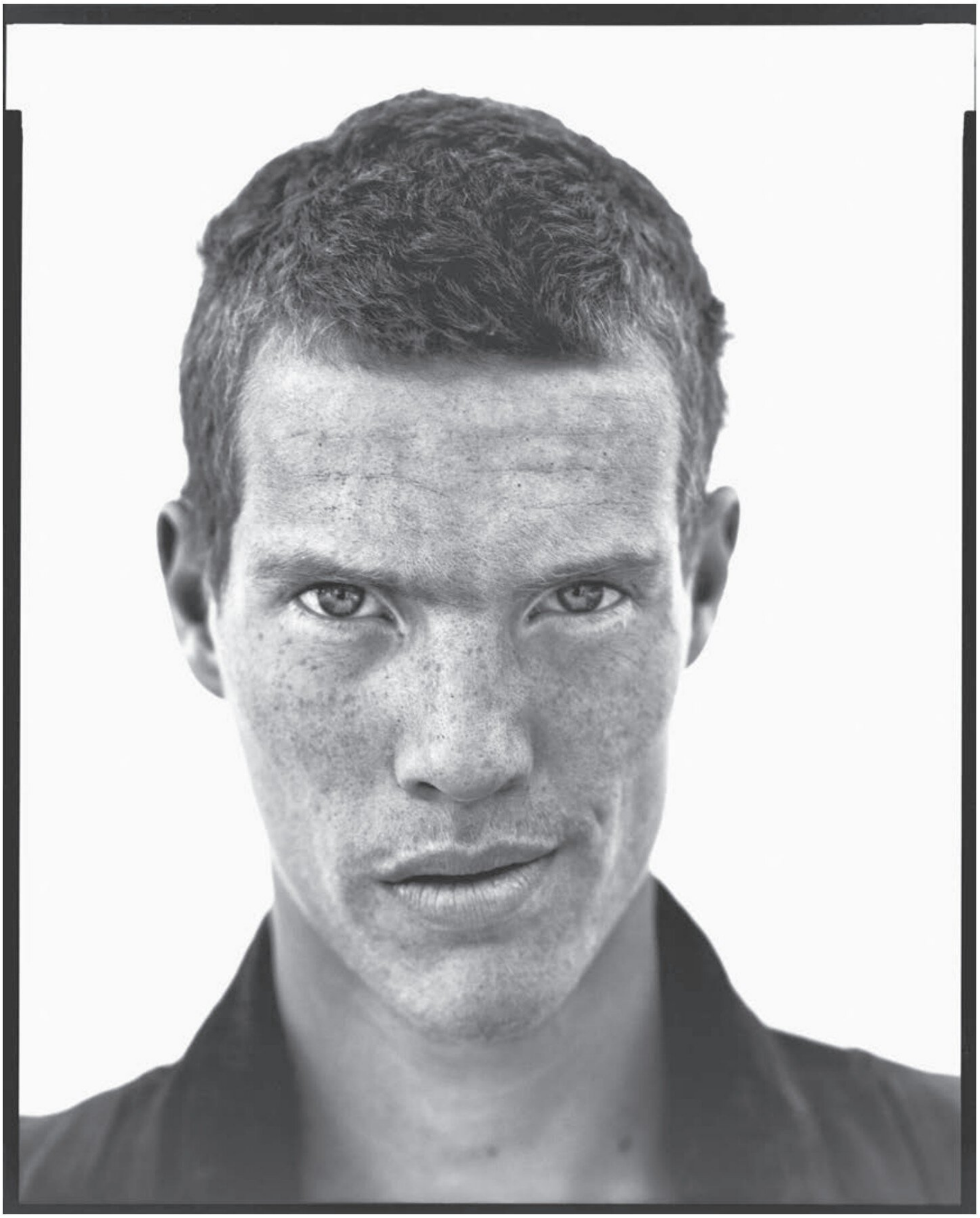


Arriba, 'Juan Patricio Lobato, feriante, Rocky Ford, Colorado, 23 de agosto de 1980'.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Arriba, 'Rusty McCrickard, conserje, y Tracy Featherston, camarera de pisos, Dixon, California, 10 de mayo de 1981'.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Sobre estas líneas, 'Robert Dixon, envasador de carne, Aurora, Colorado, 15 de junio de 1983'.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, las socias de Valart posan en la zona de la piscina junto a la obra 'Adán y Eva', de Julio Galán. Marian Rodríguez lleva vestido de ACNE STUDIOS; *y sandalias de piel, de* AMI PARIS. *Florencia Pazos luce camisa y falda, ambas de* JACQUEMUS; *sandalias de* ZARA; *pendientes de* BEATRIZ PALACIOS; *y anillo bañado en oro, de* SUOT STUDIO. *En la página siguiente, la pieza 'Equilibrio', de Odnoder.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

ARTE EN VIVO

En Chinchón, la galería VALART *desdibuja los límites entre escultura y naturaleza invitando a reescribir nuestra relación con ambas.*
Fotografía SILVIA DE LA ROSA.
Estilismo PATRICIA LÓPEZ.
Por CECILIA CASERO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

a de Valart –heredera de la extinta galería Primavera 9 de Madrid– es una historia que sucede en varios actos. El primero de ellos se produjo cuando Marian Rodríguez Esteban (Madrid, 1970), socia fundadora del espacio, conoció al que hoy es su marido, Pablo Redondo, escultor que opera bajo el nombre de Odnoder: "En realidad soy diseñadora, de hecho, tenía una tienda en la calle Almirante. Pablo y yo somos practicantes de yoga y nos conocimos en una clase. Por aquel entonces yo no era nada feliz, la moda ya no era lo de antes. Él me fue conquistando poco a poco. Un día me llevó a su estudio de arquitectura, ubicado en un ático muy bonito. Abajo tenía su taller, donde esculpía, y me enamoró", recuerda la galerista. El flechazo de Rodríguez con la obra del que más tarde sería su pareja hizo que se decidiera a cambiar de rumbo para arrancar una carrera en el circuito del arte, una disciplina que siempre le había apasionado. Ahí tomó forma Primavera 9, un espacio dedicado íntegramente a la escultura que se ubicaba en el céntrico barrio de Lavapiés y que abrió sus puertas en junio de 2018.

El segundo acto aconteció poco después, ya en plena pandemia, cuando apareció en escena Florencia Pazos (Buenos Aires, 1991), que descubrió la obra de Odnoder a partir de un proyecto académico que estaba desarrollando y enseguida conectó con ella. Su formación en Bellas Artes y Arquitectura hizo que, además, hiciera lo propio con Rodríguez. Muy pronto ambas decidieron unir esfuerzos en la galería, corría el año 2022 cuando se incorporó al equipo. Entonces el proyecto de Primavera 9 languidecía, principalmente por los estragos de las sucesivas restricciones sanitarias y, además, el emplazamiento ya no podía albergar el taller de Redondo, que cada vez iba ganando más espacio. Fue entonces cuando la hija del escultor Martín Chirino les habló de una zona muy tranquila cerca de la capital, en el municipio madrileño de Chinchón, que quizá podrían explorar. Y así fue tomando forma la idea de transformar su galería en un proyecto de naturaleza diferente y con un fuerte arraigo con el contexto medioambiental.

Valart, que acaba de abrir sus puertas después de unos intensos años de trabajo, es un interesante espacio híbrido en el que se mezclan varios conceptos a la vez: esencialmente sigue siendo una galería, pero también es un parque de esculturas al aire libre, un lugar de divulgación artística y un espacio en el que probar las posibilidades de una obra en un contexto doméstico, ya que la zona interior hace las veces de *showroom*. Las visitas –que funcionan siempre con cita previa– se articulan en torno a dos senderos, Mirador y Bosque, en los que las esculturas se emplazan en la naturaleza dejando que esta las altere sin contemplaciones, modificando el color del acero hasta oxidarlo en algunas o haciendo crecer la hierba en torno a ellas en otras. Además, la ubicación fomenta el diálogo entre distintas obras, en el que los materiales y el contexto también participan de forma activa, llevándolo a otro nivel de interlocución. "La esencia de Valart es precisamente que mis esculturas convivan con las creaciones de otros artistas, algo que, desde mi punto de vista, enriquece profundamente la visita a nuestro espacio. Esa interacción entre distintas miradas, estilos y sensibilidades convierte la experiencia de contemplar las obras en algo realmente especial", reflexiona Pablo Redondo, parte fundamental en el proyecto, no solo como escultor, sino también como arquitecto del espacio.

Visitar Valart no es como ir a cualquier galería localizada en un entorno urbano. Llegar allí, ya de entrada, implica organizar la cita con cierto margen y acudir con una sensibilidad abierta y en actitud de escucha, ya que la divulgación artística es otro de los pilares del proyecto. "Proponemos una pausa. Observar las obras en un entorno natural hace que bajen los niveles de velocidad en los que vivimos y aumenta la conexión con ellas. No se trata de un consumo rápido, porque no creemos que el arte lo sea", relata Pazos, y añade: "Hemos visitado muchos parques de esculturas y a ambas nos encanta la naturaleza, de ahí que siempre intentemos, a través de las obras que seleccionamos, desdibujar un poco ese límite entre el entorno natural y las piezas. Hoy en día, con toda la tecnología que existe, con el mundo hiperindustrializado en el que vivimos, rodearnos de piezas que tengan un arraigo tan natural también es calidad de vida".

La extensísima zona exterior, cuyo catálogo incluye actualmente 18 obras y que está previsto que se renueve cada dos años, se complementa con la interior, que ofrece no solo un inmejorable escaparate para otras piezas sino que también permite ver cómo estas pueden integrarse en un espacio doméstico, ya que son casi una treintena las creaciones que salpican las diferentes estancias de la casa. También hay un area que hace las veces de galería individual permanente de Odnoder, donde hay unas 90 piezas del escultor; y una zona destinada a albergar exposiciones temporales, como la que ahora dedican al escultor Juan Ramón Martín y en la que se muestran obras inspiradas en los paseos que circunvalan la Acrópolis de Atenas. "En la galería Valart concurren varios espacios estratégicamente organizados para la exhibición de la obra de arte. La galería interior, que tengo la oportunidad de ocupar estos días, es un ambiente tranquilo que concentra la mirada y ensancha la contemplación. A lo largo de la casa se abren espacios blancos y de techos muy altos en los que la suave luz modela delicadamente las esculturas situadas en determinados rincones, bajo ventanales que se abren al paisaje o sobre encimeras y mesas específicamente diseñadas para ello. Son estancias en las que el espectador puede entender bien el diálogo de la escultura con la arquitectura y hacerse una certera idea de cómo podrían resultar estos elementos en sus propias casas", explica Martín sobre las posibilidades expositivas.

En Valart la escultura sigue siendo la disciplina clave, aunque en el interior además hay obra fotográfica, pictórica y también piezas realizadas en

Revistas.PeruRadio.net.pe

De izda. a dcha. las obras 'La mirada femenina', de la serie ubuntu, de Odnoder; 'Urdir el vacío', de Numën; y 'Torre VI.', de la serie Pikionis, de Juan Ramón Martín.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Bajo estas líneas, las socias de Valart en el salón de la casa, donde se exhiben muchas de sus obras. Rodríguez, con vestido y zapatos, todo de CARVEN; *y anillos de* BEATRIZ PALACIOS. *Pazos con 'blazer' y pantalón, ambos de* SPORTMAX; *zapatos de* JUDE; *pendientes de* BEATRIZ PALACIOS; *y anillo de* SUOT STUDIO. *En la página siguiente, varias piezas de artistas como Fernanda Piamonti, Carlos Andrade o Juan de Cárdenas. A través de la ventana, en el jardín, se ve la escultura 'A sombra corazón', de José Luis Menéndez.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Proponemos una PAUSA.
Observar las obras en un entorno natural hace que bajen los niveles de velocidad en los que vivimos y aumenta la CONEXIÓN *con ellas"*.

Revistas.PeruRadio.net.pe

papel y tela, una concesión hecha, en parte por la profunda conexión que Rodríguez y Pazos han tejido con determinados creadores de esas disciplinas y, en parte también, por los resquicios de resistencia que aún existen a la hora de invertir en las piezas escultóricas y que tiene que ver, principalmente, con una cuestión educacional: a priori, la pintura parece más fácil de incorporar en determinados contextos, algo con lo que, sin embargo, Pazos no está del todo de acuerdo: "La escultura te sorprende con los materiales y con las texturas que genera, los espacios, las cavidades... Yo creo que dialoga mucho mejor que una obra en dos dimensiones".

La selección es una mezcla de piezas ya creadas y otras realizadas *ad hoc* para el espacio, como la que firma el artista argentino Federico Rolla –que tiene el título de *Refugio en Triada*– fruto de la residencia que disfrutó en Valart en la primavera de este año, pero también obras que surgieron de la selección final de una convocatoria impulsada por ambas socias, que cuenta con el apoyo de la facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense, entre otras instituciones. Ese mismo carácter heterogéneo se deja sentir en el perfil de los creadores con los que trabajan: "Hay una mezcla de artistas jóvenes, que están empezando, y de otros más consolidados. El otro día hablábamos con unos coleccionistas acerca de que hay que ayudar al talento joven, porque el mundo del arte es muy duro. Y, aunque no puedo estar más de acuerdo con ello, creo que también hay que apoyar a la gente que tiene una cierta edad y que ha dedicado toda su vida a ello", explica Rodríguez. "Flor y yo queremos estar en los dos lados", confirma.

Una de las características que sí que tienen en común los artistas a los que representan es su especial inclinación por el uso de materiales nobles y con carácter, como el acero y el mármol, pero también la madera y la cerámica, que muchos de ellos trabajan de forma casi exclusiva y sin demasiados cameos de materiales adyacentes –"Conocer algo en profundidad, te permite llevarlo fuera de la zona de confort", explica Pazos–, una línea directamente relacionada con uno de los credos de Valart, el de la mínima intervención: la sencillez sobre la complejidad, la síntesis sobre la acumulación. Expresado en términos artísticos: Art Basel París mejor que Art Basel Miami. Muchos de los clientes de la galería son de largo recorrido y reinciden. Esa fidelidad es producto de la construcción de una mirada concreta y de un criterio artístico y estético que no entiende de tendencias. Valart es otra cosa, una que hay que disfrutar paseando sin prisa por sus senderos en Chinchón.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En la página anterior, la sala permanente dedicada a la obra del escultor Odnoder. Bajo estas líneas, en la mesa, la escultura 'El viento. Espiral de la rosa', de Martín Chirino'; y, al fondo, el cuadro 'Meeting', de Simon Edmondson.

PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: MARÍA ANDRÉS (ANOTHER AGENCY) PARA DIOR BEAUTY.
AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: ROCÍO GUIRAO. AYUDANTE DE ESTILISMO: JULIA TABARES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA *DOLCE* VITA

Aires románticos, tonos evocadores y un espíritu desenfadado reinan a orillas del LAGO COMO. *Este* VERANO, *la vida es bella. Fotos* FELICITY INGRAM. *Estilismo* JEANIE ANNAN-LEWIN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

De izda. a dcha., Devyn Garcia lleva vestido de nailon transparente; y Yumi Nu, vestido de nailon transparente y collar con colgante, todo de SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cárdigan de lana, top 'bandeau' con lentejuelas, falda de tafetán con adornos, falda de organza y 'mules', todo de SIMONE ROCHA; *gargantilla de oro rosa y diamantes y pulsera de oro rosa, ambas de* POMELLATO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Camisa de 'georgette' de seda con detalles de encaje y falda de crepé de seda, ambas de GUCCI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

De izda. a dcha., Devyn y Yumi llevan americanas, pantalones y camisas de seda, todo de GIORGIO ARMANI; *zapatos de ante, de* ROGER VIVIER; *y joyas de* TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de algodón, de WILLY CHAVARRIA; *sandalias de piel, de* JIMMY CHOO;
y pendientes y anillo de oro blanco con diamantes, todo de TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de seda, zapatos y bolso de cuero, todo de FENDI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido lencero de ELLIE MISNER.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestidos de KAROLINE VITTO; *y pendientes y collar, todo de* PANDORA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Arriba, conjunto de cárdigan, top y falda, todo de CHANEL.
Debajo, gabardina de piel, pendientes y collar, todo de CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Vestido de lentejuelas, de DIOR.

Revistas.PeruRadio.net.pe

De izda. a dcha., Devyn lleva vestido de gasa con volantes y bisutería; Yumi, abrigo de popelín de algodón fruncido y bisutería, todo de CHLOÉ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

'Bustier' acolchado de algodón y lino con detalles de piel, de HERMÈS.

Peluquería: Edward Lampley. Maquillaje: Niamh Quinn. Costurera: Giorgia Morra.
Producción: APX & Lume. Retoque digital: Dtouch London. Modelos: Devyn Garcia y Yumi Nu.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PASEO POR LA FAMA

Revistas.PeruRadio.net.pe

A sus espléndidos 70 años recién cumplidos, JERRY HALL *sigue desafiando al mundo (y a sus ex) con un travieso guiño cómplice y su gran sonrisa tejana por bandera. Fotografía* CHARLOTTE WALES. *Estilismo* ROBBIE SPENCER. *Por* KATE LLOYD.

Jerry Hall lleva gabardina de cuero, de SPORTMAX; *medias de* FALKE; *zapatos de charol, de* LE SILLA; *y guantes del estilista. Todos los pendientes de este reportaje son de* 4ELEMENT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

J

erry Hall abre de par en par la puerta de su mansión sureña en Henley, estirando el brazo para sacudir la ceniza del cigarrillo sobre su impecable entrada. "¡Pasa! ¡La chimenea está encendida!". Da una calada, esboza una sonrisa cómplice y deja que su acento tejano se despliegue con exuberancia: "¿Te importa si fumo?". Hall es un icono hasta la médula: irresistiblemente divertida, generosa con los cotilleos, de esas personas que cualquiera quiere al lado en una cena. ¡Y qué anécdotas las suyas! En sus más de 50 años en el candelero, ha sido una de las primeras supermodelos del mundo; musa de Studio 54; matriarca del *rock'n'roll* y esposa del líder de The Rolling Stones, Mick Jagger; además de estrella del West End, desatando el furor de los tabloides al aparecer desnuda en la adaptación teatral de *El graduado* a una edad madura –44 años, concretamente–, antes de desencadenar una tormenta aún mayor cuando, en 2016, se casó por la iglesia, en la céntrica Fleet Street de Londres, con el magnate de medios de comunicación Rupert Murdoch.

Hubo un tiempo en que Hall y su abultada melena en tono rubio caramelo, siempre impecablemente peinada, estaban en todas partes: campañas para Christian Dior y Versace; legendarias apariciones en las pasarelas de Oscar de la Renta y Thierry Mugler; y páginas y páginas de *Vogue* ante grandes fotógrafos como Helmut Newton, David Bailey y Norman Parkinson. He venido a su casa porque en julio cumple 70 años. Y piensa celebrarlo con el *glamour* divino que la caracteriza. La semana pasada volvió a protagonizar una sesión de fotos para esta cabecera, la primera en más o menos una década, hito que festejó con un giro de *pole dance* sobre tacones de vértigo. "Te digo una cosa: fue agotador. ¡Y los tacones! Estuve destrozada varios días", cuenta. En verano habrá almuerzo y baile en una carpa instalada en el jardín, amenizados con un imitador de Elvis que, informa, "ganó un premio en Las Vegas". Está invitada toda la familia, incluidos los hijos, ya creciditos, que tuvo con Jagger –las modelos Elizabeth y Georgia, el empresario Gabriel y el actor James–, así como sus tres nietos. Y también más de 200 amigos, desde Charlotte Tilbury hasta Tracey Emin.

Y es que ama hacer de anfitriona, "recibir en casa y ocuparme del hogar, todo ese rollo de las mujeres de antes". Y se le da de maravilla. Tiene la comida en el horno –muslos de pollo con zanahorias, aderezados con una ensalada de rúcula con un puntito picante–, advierte mientras me guía hasta un majestuoso salón repleto de obras de arte: una piscina de Hockney, un Ai Weiwei y un Richard Prince. Acto seguido aparece ante mí una copa de Whispering Angel, apoyada sobre un libro *coffee-table* de Highgrove que hace las veces de posavasos. "Me gusta beber vino con el almuerzo y con la cena; si tengo invitados, siempre hay vino", explica. Es uno de sus vicios favoritos. Otro es fumar: tabaco rubio, diez pitillos al día. "Creo que me modero bastante. Antes me consideraban la modosita porque solo bebía y fumaba", añade. "Ahora soy una chica mala y hago exactamente lo mismo".

La casa de Hall transmite un caos chic que resulta subversivo en esta era de minimalismo a golpe de *influencer*. Es un caserón campestre de 11 habitaciones repletas de estampados maximalistas, donde cada superficie alberga algo intrigante: un libro muy manoseado de John Mortimer; un CD de *Now That's What I Call The 70s*; un jarrón de Grayson Perry adornado con caricaturas de personajes ultrarricos. "Son todos los lugares a los que la gente se muda para evadir impuestos", aclara entre carcajadas. La conozco después de una década que, por momentos, ha sido incómoda. Las esferas convergentes del poder político, los medios de comunicación y el famoseo la asediaron peligrosamente durante los años en que estuvo casada con Murdoch, el controvertido presidente emérito de News Corp y Fox Corporation. De hecho, esta es la casa en la que vivieron juntos y que pasó a ser suya tras el divorcio en 2022, cuyos detalles no puede comentar debido a un exhaustivo acuerdo de separación que, según se dice, incluía entre sus cláusulas la prohibición absoluta de proporcionar información a los creadores de *Succession*. Se mudaron aquí juntos, acompañados de una pequeña legión de guardaespaldas. Ahora solo conserva uno (Steven, de atractivo rudo, encargado de recogerme y llevarme a la estación de tren más cercana entre tarea y tarea en el jardín). El matrimonio trajo consigo un tipo de escrutinio distinto: menos indulgente y más politizado que cualquiera al que Hall se hubiera enfrentado en su vida anterior. Le pregunto cómo le fue en esos años. "Mmm... fue interesante. Ya sabes...", suelta una risita entre dientes, de estrella acostumbrada a vivir delante de los focos, a veces para mal. "Bastante agotador. Ahora todo está más tranquilo. Estoy muy a gusto".

Afirma que su vida no es como imaginaba que sería a los 70. "Mi abuela, a los setenta y tantos, tenía el pelo gris, estaba un poco rellenita... una abuelita encantadora", sonríe. "Me encanta ser abuela, siempre estoy cuidando a los niños, pero la verdad es que no me siento de mi edad". Se sabe afortunada: "No tengo ningún problema físico; supongo que ya llegará. Pero quién sabe. Mi bisabuela materna vivió hasta los 106 años y todavía se ocupaba de los caballos. Si se murió fue porque se cayó por las escaleras y se rompió la cadera. Así que eso es lo que más me ocupa: no caerme".

En los últimos años, la moda ha empezado –bastante tarde– a incluir y celebrar a mujeres mayores. Durante el pasado mes de la moda, Carolina Herrera subió a la pasarela a la fotógrafa Ming Smith, de 79 años, al igual que Michèle Lamy, ya octogenaria, desfiló para Matières Fécales en la Semana de la Moda de París y la *DJ* Princess Julia, de 66 años, para la firma londinense Lueder. IMG Models también ha comenzado a buscar activamente rostros maduros. Hall ha formado parte de ese cambio: protagonizó una campaña de Saint Laurent en 2022 con rotundas gafas de sol y un bodi ceñidísimo, y el año pasado apareció junto a sus hijas y dos de sus nietos en una campaña para Burberry. Se muestra encantada con el nuevo panorama porque "hace años, jamás me habrían llamado para un trabajo de modelo a los 70". Igual de alentador, dice, es que se haya desmantelado la vieja idea de que hay que vestir conforme a la edad. "Me parece un horror. Aquello de las líneas para 'señoras mayores', todo en beis. Antes había que llevar zapatos feos pero cómodos y ropa fea en tonos grises, beis y apagados", retuerce el gesto. "Para mí lo bueno es vestirse con cosas que favorezcan tu figura. Tengo muchísima suerte de no haber perdido la mía. Así que debería poder ponerme lo que sea".

Lo mismo aplica para el cabello. "Siempre ha existido esa idea de que, cuando te haces mayor, tienes que cortártelo y llevar ese

Revistas.PeruRadio.net.pe

Capa y mono,
ambos de CELINE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En esta página, chaqueta de satén y pantalón con cinturón, ambos de JEAN PAUL GAULTIER; *botas vaqueras 'vintage', de* A COLLECTION; *y gafas de sol, de* VALENTINO GARAVANI. *En la página siguiente, chaqueta de cuero, de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

"¿Qué tienen de malo las ARRUGAS*?", protesta Hall. "Tengo muchísimas, pero no me importa. No quiero verme rara, no quiero* ASUSTAR *a mis nietos".*

pelo corto gris azulado", dice. "Me parece lo peor. Nadie debería hacer eso, digan lo que digan las revistas". Con perfecto tono sufragista, remata: "¡Tenemos que defender nuestro derecho a envejecer y seguir estando guapas!".

Hoy Hall luce sublime. Sus ondas color miel todavía le caen hasta las costillas. Sus pómulos siguen tan afilados como en los años setenta. Sentada junto al fuego, con las piernas cruzadas, bailarinas y vaqueros pitillo –lanzando colillas a la chimenea–, parece ser en un 75 % piernas. Asumo que detrás debe de haber una rutina estricta, un discreto ejército de médicos, dermatólogos y *biohackers* trabajando entre bambalinas. "¡Noooo!", alza la voz con desesperación. "No voy al médico. ¡Nunca! La medicina no trae nada bueno. No quiero que me encuentren nada". Nada de postre, dormir mucho, agua y jardinería: asegura que ese es su secreto. No va al gimnasio, casi nunca usa protector solar y dice que jamás se pondrá bótox ni rellenos. "Deberíamos poder aparentar 70 años. ¿Por qué no? ¿Por qué tenemos que intentar aparentar 50? Porque, a ver –prosigue arqueando una ceja–, lo suyo es aparentar 70 pero bien llevados", ríe. "¿Qué tienen de malo las arrugas? Tengo muchísimas, pero no me importa. A mi edad es normal tener arrugas. No quiero verme rara, no quiero asustar a mis nietos". ¿Cree que hoy la gente se esfuerza demasiado por parecer perfecta? "Seamos sinceros: la cirugía estética no está conseguida". Se exalta un poco, inclinándose hacia delante: "Mira las fotos de los Oscar. ¡Mira a las mujeres! Dan miedo. Supongo que algunas lo tienen que hacer por su carrera, pero yo preferiría retirarme".

Hall desprende pura teatralidad. Acentúa las frases con los ojos muy abiertos y sonrisas de reina de la belleza. Creció en Mesquite, tierra de rodeos, la 'marimacho' de cuatro hermanas. Su padre, repartidor para una empresa química, había combatido en la Segunda Guerra Mundial y sufría problemas de salud mental. "A veces daba mucho miedo. Nos pegaba con el cinturón. Era terrible. Pero es que sufría estrés postraumático, tenía pesadillas, así que en cierto modo lo entiendo. Mi madre hizo lo que pudo: nos inculcó muchísimo coraje e independencia". Fue también su madre quien la animó a escapar siendo adolescente a la Riviera francesa para perseguir el estrellato, invirtiendo la indemnización del seguro médico que recibió tras una reacción alérgica a la penicilina que casi le cuesta la vida. Un cazatalentos abordó a la joven texana en su primer día en Francia. "Me siguió hasta el baño". ¿Pasó miedo? "¡No, quería que me descubrieran!". Hay un lema por el que siempre se ha guiado: "Simplemente di sí. Creo muchísimo en eso", dice entusiasmada. "Me han pasado en la vida muchas cosas extrañísimas que jamás habría imaginado, y si hubiera estado demasiado ocupada persiguiendo ambiciones o metas, quizá me habría perdido toda esa diversión".

Inevitablemente, alrededor de Hall existe toda una mitología y le menciono algunas de esas leyendas. ¿Hay un retrato tuyo en el comedor de Roman Abramovich? "Verdad". ¿A Mick y a ti os dio por la cábala? "No, no, organizamos una cena. Estaba de moda. ¡Madonna era la que estaba muy metida!". ¿Rechazaste posar para Salvador Dalí? "Verdad. Quería que posara desnuda. Mi madre me había hecho prometer que no haría desnudos. Era muy joven". ¿Descubriste tu potencial como modelo mientras estabas bajo los efectos del LSD? "Alguien me echó algo en la bebida. Me encerré en una habitación, me miré al espejo y me dije: 'Dios mío, eres guapísima'. Fue como una revelación". Hall cuenta historias como nadie, especialmente cuando se anima a desmadejar alguna anécdota glamurosa, como aquellos días en la Costa Azul en los que se pavoneaba por el paseo marítimo con un vestuario que su madre le había confeccionado con piel de serpiente, satén rojo y plumas de marabú. "Le pedí prestado a una amiga su enorme gran danés. El perro llevaba un collar de *strass*. Yo tenía el pelo larguísimo. Iba ridícula. Todo el mundo me miraba y me invitaba a almorzar. Vivía tan feliz porque no tenía dinero". Durante un tiempo compartió *suite* con Grace Jones. "Nos echaron de varios hoteles. Poníamos la música altísima y siempre teníamos amigos en la habitación". ¿Cuál fue la vez que más tarde se acostó y aun así logró llegar al trabajo? "Ay, Dios", hace memoria. "Seguramente cuando Mick y yo vivíamos en Nueva York y Studio 54 estaba en pleno apogeo. La cosa no arrancaba siquiera hasta medianoche". Así fueron casi todas las noches durante tres años. Hall se enamoró de Jagger cuando aún estaba comprometida con Bryan Ferry, líder de Roxy Music, por quien se había mudado a Inglaterra con apenas 19 años. "Llevaba meses sin verlo. Estaba de gira por todo el mundo. Mick era muy divertido y muy persuasivo, y así pasó". Jagger, recuerda, se escabullía al sótano, donde solían reunirse las estrellas del rock y del cine. "Creo que allí abajo pasaban cosas malas", ironiza. Ella prefería el balcón y los *spritz* de vino blanco junto a su querido amigo Andy Warhol, observando la sala desde las alturas (uno de los seis retratos que le hizo el artista cuelga sobre una larga mesa de comedor en el salón). "Arriba estaba la gente más mayor: Martha Stewart, Tennessee Williams, Truman Capote, Diana Vreeland", cuenta. "A Andy le gustaba porque podía ver a todo el mundo desde allí". ¿Y de qué hablaban? "Pues a lo mejor él le decía a Tennessee Williams: 'Oye, deberías escribir un papel para Jerry. Estaría fantástica en una de tus obras'", estalla en risas. El hecho de que salir de fiesta haya perdido tirón entre las generaciones más jóvenes le resulta un tanto absurdo: "¡¿Por qué?!", exclama, genuinamente alarmada. "Es rarísimo. La fiesta es un instinto humano natural. Es terrible".

Y, sin embargo, al recorrer mentalmente aquellos años, le asalta cierta melancolía: "Muchos ya han muerto", se lamenta. "El sida acabó con muchísima gente. Y también gente del mundo del *rock'n'roll,* que murió de sobredosis. Es horrible". El duelo le ha tocado de cerca varias veces. Su madre murió en 2013 y desde entonces ha perdido a dos de sus hermanas mayores. "Hay momentos muy duros", reconoce. "Por suerte tengo una mente que no recuerda las cosas malas. Solo lo bueno. Una especie de memoria selectiva". Intenta enfrentarse de frente a la tristeza y la ansiedad. "Me digo a mí misma: 'Hoy voy a ser feliz, voy a llenar mi vida de alegría', y acaba sucediendo".

Le anuncio que quiero hablar de sus dos matrimonios. Va en busca de otro cigarrillo a una cajita plateada junto a la chimenea y, por primera vez, parece ponerse a la defensiva. Su relación con Jagger fue tan amorosa como turbulenta. Terminó en 1999, después de que una aventura del músico con la modelo brasileña Luciana Gimenez acabara en embarazo. En 2000, Hall lo tildó públicamente de mujeriego. Ahora es más benevolente. Destaca que es un abuelo maravilloso. Todos los hijos adoran a su prometida, la coreógrafa Melanie Hamrick, de 38 años. "Se pasa bastante por aquí, viene a comer los domingos con Mel y el hijo de ambos, Dev. Son encantadores". También le atribuye al músico el mérito de mantener

Revistas.PeruRadio.net.pe

Traje con falda y jersey de cachemir y seda, ambos de CHANEL; *medias de* FALKE; *y zapatos de ante, de* MANOLO BLAHNIK.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Me gusta la COMPAÑÍA *masculina, pero, sinceramente, no creo que vaya a querer vivir con un hombre* NUNCA MÁS", manifiesta el icono.

unida a la familia: unos 23 parientes cercanos y lejanos se juntaron en Navidad en Mustique. "Mick es un gran diplomático. Todos los hijos se quieren entre ellos. Todas las madres de los hijos se llevan bien. Es raro, ¿no? Simplemente se ha dado así la cosa". ¿Cree que su relación con él suele malinterpretarse? "Bueno, sí, porque los periódicos inventan historias constantemente. Mick y yo nos llevamos muy bien. Solo se me ocurren cosas buenas de él. Ya sabes, cuando eres joven, la gente se encapricha y hace tonterías todo el tiempo, ¿no? Dios, qué suerte tengo de que eso ya no me pase... o casi".

Cree que la amistad con un ex depende en gran medida de las circunstancias. "No quieres ser amiga de todos tus ex, ¿verdad? Hay personas que no son nada amistosas. Pero creo que, cuando tienes hijos con alguien, es importante mantener una buena relación". Hace una pausa. "Con Rupert estuvimos casados seis años y medio y no tuvimos hijos, así que... bueno, pues eso", me lanza una mirada elocuente. Le pregunto si siguen viéndose y niega con la cabeza. "No lo veo desde hace un par de años. Desde el divorcio". No quiere decir nada más sobre Murdoch excepto que atravesar un divorcio es "siempre traumático" (cuando volvió a instalarse en la casa en la que estamos ahora, se dijo que el equipo de seguridad de Jagger tuvo que acudir para desconectar las cámaras de vigilancia porque seguían enviando imágenes a Murdoch a la sede de Fox). ¿Cómo afronta ahora el desamor, en comparación con cuando era joven? "Lo que tenga que ser, será. Ese es mi lema. Y de verdad funciona. Si algo es para mí, sucederá. Y si no...", se encoge de hombros. Ahora mismo no sale con nadie. "A veces veo a alguien y pienso 'es mono', pero la verdad es que me da pereza". ¿Recurriría alguna vez a una aplicación de citas? Se le cambia la cara. "¡Noooo, jamás! Soy muy, muy feliz. No siento que me falte nada. Me gusta la compañía masculina, pero sinceramente no creo que vaya a querer vivir con un hombre nunca más". Calla un momento. "Espera, voy a ver que no se queme el pollo".

En la vasta cocina de aire rústico, los estantes están llenos de libros de recetas de The River Cafe y una larga mesa de madera está puesta para comer. Me rellena la copa de rosado. Cuando empezó en *Vogue* Francia, recuerda cómo los equipos de producción se sentaban a disfrutar de largos almuerzos regados con vino mientras hablaban de arte y política: "Eso lo echo muchísimo de menos". En aquella época protagonizó infinidad de reportajes maravillosos para la revista. En su primera portada para la edición británica de *Vogue*, con estilismo de Grace Coddington, salía con un auricular azul de teléfono fijo encajado en un gorro de baño: "Ay, fue divertidísimo. Se alargó varias semanas y estábamos en Jamaica, fue precioso". Norman Parkinson la fotografió paseando caniches junto a Iman. En otra ocasión viajó con él a la Rusia soviética. "Nos pusieron a un montón de guías turísticos para vigilarnos, por si llevábamos cámaras telescópicas o algo así". Parkinson le hizo esconderse carretes en la ropa interior. "¿Te imaginas? Estaba aterrorizada". Le alucina la cantidad de personas que se necesitan hoy en un plató. "Ahora hay como 100 personas. ¿Quién es toda esa gente? ¿Qué hacen?". También ha notado cambios en los desfiles. En sus tiempos, no había coreógrafos. Las modelos tenían libertad creativa para imprimir personalidad a sus andares. Ahora es distinto. "Todo está coreografiado, las chicas nunca sonríen, parecen tristísimas. Caminan muy rectas y muy solemnes. Creo que eso limita el talento de estas mujeres". ¿Trabajaban más duro las de su generación? "Nosotras sacábamos ocho *looks*, hoy apenas llevan uno o dos. Pero entonces no existían las redes sociales, así que después nos quedábamos en el *backstage* bebiendo champán y fumando. Ahora no descansan nunca".

Para un instante y de pronto se anima. "Ven fuera un momento. Todas las mañanas salgo aquí a escuchar a los pájaros". Trotamos hasta su porche cubierto de glicinias y empezamos a deambular por sus casi cinco hectáreas de terreno: un impecable huerto, un prado lleno de jacintos silvestres y un manzanar que se extiende hacia las colinas de Chiltern. Dice que ahora dedica la mayor parte de su tiempo a la jardinería, cuando no está pintando o escribiendo poesía. En verano, sus amigas se quedan durante semanas enteras y disfrutan del buen tiempo bajo las sombrillas junto a la piscina. "Contrato a un cocinero italiano todo el verano", cuenta. "Si no, es demasiado lío y no puedo pasar el rato con las chicas bebiendo rosado". Llegamos al gallinero. "¡Rhode Island Red!", apunta entusiasmada. "Son tan bonitas. ¡Hola, chicas!". Recoge unos huevos y los envuelve en el jersey. "Míralos, ¿no son preciosos?". Normalmente suele haber allí un poni Shetland, pero ahora, al parecer, lo están entrenando para que los nietos puedan montarlo, como abuela amantísima que es ahora. "Quiero enseñarles las cosas que me enseñó a mí la mía: juegos, jardinería, cuidar de las gallinas". Como madre era bastante laxa. "A mis hijos les ponía el listón muy bajo. Solo les decía: 'Me da igual si vais o no a la universidad. Me da igual si triunfáis o no en vuestras carreras. Me da igual si no tenéis dinero. Lo único que no os permito es que consumáis heroína". Con sus nietos, es todavía más permisiva. "Yo ya cumplí. Ahora toca divertirse". Tiene para ellos una habitación infantil llena de juguetes. Veo la casa de ensueño de Barbie. "Mi hija Lizzie se indignó muchísimo. A ella nunca le compré una".

Le preguntó si se siente ahora más británica o más estadounidense. "Me siento más inglesa. Ya casi no voy a Estados Unidos. Me siento más segura aquí que allí. La gente es más razonable, más sensata. Aquí veo más democracia", opina. En 2018 asistió junto a Murdoch a la primera cena de Estado de Donald Trump en la Casa Blanca. Sonrió para las cámaras, aunque se decía que en privado tenía muy mala opinión del presidente, un punto de discordia con su entonces marido, cuyas posturas antiabortistas tampoco compartía (hoy me cuenta que su periódico favorito es *The Guardian*, marcadamente progresista). ¿Y qué piensa del estado actual de la política estadounidense? "Bueno, da miedo, mucho miedo", afirma. "Es muy triste esta guerra que hay. Espero que las cosas se calmen. Es terrible. Creo que es solo una fase... una mala fase." ¿Se refiere, deduzco, al ascenso del trumpismo? "Soy muy positiva", insiste. "Seguro que vienen tiempos mejores". Su deseo para los 70 es tener un año tranquilo. "Una de las grandes ventajas de hacerse mayor es que empiezas a desear otras cosas como una vida tranquila, mientras que cuando eres joven anhelas el éxito, el amor y tal". ¿Volverá alguna vez a subirse a una pasarela? "Me lo han propuesto un par de veces. Depende de los zapatos. Ya he torturado bastante mis pies". Antes de irme, le pregunto qué le diría a su yo más joven, allá cuando la descubrieron. "La verdad es que no cambiaría nada. He tenido muchísima suerte. Mmm...", se lo piensa un buen rato. "¿Quizá que use más el hilo dental?", se echa a reír. "La vida es ya lo bastante dura y corta. Hay que pasarlo lo mejor posible".

TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Abrigo de tafetán, de THE ROW; *zapatos de satén, de* LE SILLA; *gafas de sol, de* VALENTINO GARAVANI; *medias de* FALKE; *y guantes del estilista.*

Peluquería: Alex Brownsell. Maquillaje: Mel Arter. Manicura: Chisato Yamamoto. Escenografía: Alice Kirkpatrick. Producción: Mini Title. Retoque digital: David Turner.

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN BOLSO *DE FÁBULA*

La cruzada literaria de DIOR *continúa y, este otoño, incorpora un nuevo tomo a su biblioteca: el clásico infantil de* ERIC CARLE. *Un caprichoso 'it bag' que promete* FINAL FELIZ.

Bolso Dior Book Tote mediano con bordado de algodón y correa ajustable, de DIOR.

FOTO: SANTI SIERRA ESTILISMO: PATRICIA LÓPEZ.

RevistasPeruRadio.net.pe

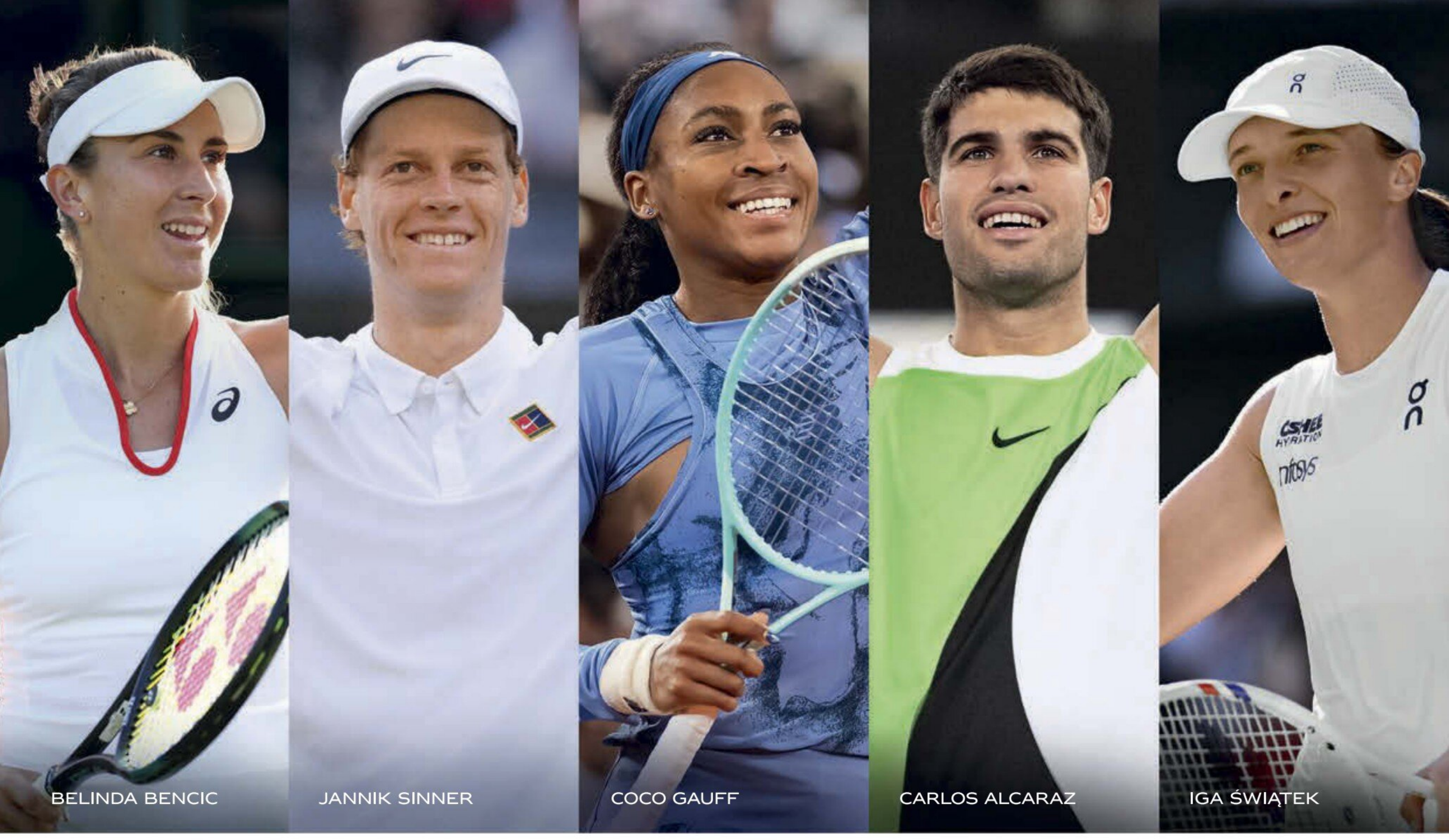
PERODRI

Joyas de compromiso

Un momento infinito.

Madrid. Bilbao. Santander. Vitoria. León. Burgos.
perodri.es

Revistas.PeruRadio.net.pe



REACH FOR THE CROWN

ROLEX Y EL TENIS: ALIADOS DESDE 1978

EL DATEJUST

ROLEX

Revistas.PeruRadio.net.pe